

Univerzita Karlova v Praze

Přírodovědecká fakulta

katedra sociální geografie a regionálního rozvoje

Lukáš Slavík

DEKONCENTRACE POZNÁVACÍHO CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKU

DECONCENTRATION OF COGNITIVE TOURISM IN CZECHIA

Bakalářská práce

Praha 2009

Vedoucí bakalářské práce: RNDr. Jiří Vágner, Ph.D.

Prohlašuji, že jsem předloženou bakalářskou práci vypracoval samostatně, pouze za použití
uvedených zdrojů dat a literatury

V Praze dne

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych na tomto místě poděkoval panu RNDr. Jiřímu Vágnerovi, Ph.D. za pomoc, bez níž by tato práce nemohla vzniknout. Byl mi vždy ochoten poradit při řešení problémů, s nimiž jsem se při psaní práce setkal, a naznačil mi cestu, kterou bych se měl při psaní práce ubírat.

Abstrakt

Cestovní ruch se stává geografickým, ekonomickým a sociálním fenoménem dnešní doby. Cestovní ruch tvoří nedílnou součást národního hospodářství. K hlavnímu rozvoji cestovního ruchu v České republice dochází po roce 1989.

Cílem této práce je zhodnotit a analyzovat tendence vývoje dekoncentračních proudů v poznávacím cestovním ruchu a jejich propagaci. Hlavním úkolem je zhodnotit turistický potenciál krajů, analýza propagace krajů a chování turisty a návštěvníka v jednotlivých krajích.

Práce je rozdělena do dvou základních částí. První část je teoretická. Nalézají se v ní oddíly vymezení cíle práce, stanovení hypotéz společně s diskusí, oddíly literatury a metodiky práce. Druhá část je praktická, kde analyzuji turistický potenciál krajů, chování turistů a návštěvníků a propagaci krajů a turistických regionů.

V závěrečné části se věnuji potvrzení či vyvrácení hypotéz. Na základě předešlých částí je zde vedena diskuse o návrzích do budoucna.

Klíčová slova: cestovní ruch, dekoncentrace, propagace

Abstract

The tourism is becoming more geographic, economic and social phenomenon of nowadays. The tourism is an important part of our economy and industry. The main development of the tourism in Czech republic is dated after the year 1989.

The main aim of the work is to evaluate and analyze the deconcentration movement of traveling tourism and its propagation. The main target is to appreciate the tourist potential of districts, analysis of local propagation and behavior of tourists.

The work is divided into two principal different parts. The first one is theoretical and consists of first three chapters: Introduction, Specification of aims and hypotheses, Discussion with literature and methodology. The second part is more practical. I am analyzing the tourist potential of Czech districts, behavior of tourists and visitors and the propagations of tourist district and tourist regions, too.

The conclusion deals with synthesis of partial knowledge and of the confirmation or refusal of hypotheses including the evaluation of the significance. There is a discussion about the possible direction of future research in the end.

Keywords: tourism, deconcentration, propagation

OBSAH

1. Úvod – cíle práce a výzkumné otázky.....	8
2. Diskuze literatury a zdrojů.....	9
3 Metodika práce.....	12
4. Základní údaje o cestovním ruchu v Česku	14
5. Pozice krajů / regionů v poznávacím cestovním ruchu	16
5.1 Přírodní a kulturní potenciál	16
5.2 Charakteristika potenciálu poznávacího cestovního ruchu v jednotlivých regionech (mimo Prahu)	17
6. Charakteristika turistů a návštěvníků v krajích/regionech	34
6.1 Vývoj počtu turistů v krajích	34
6.2 Výdaje turistů a návštěvníků.....	35
6.3 Pobyty zahraničních turistů v krajích	37
7. Analýza propagace cestovního ruchu v Česku	39
7.1 Marketingové turistické regiony	39
7.2 Orgány zabývající se propagací poznávacího cestovního ruchu v Česku	41
7.3 Veletrhy cestovního ruchu	43
7.4 Regionální a informační centra	46
7.5 Strategie propagace České republiky	48
7.6 Způsoby propagace	50
8. Dílčí návrhy propagace území na úrovni krajů na základě předchozích analýz.....	54
9. Závěr	59
10. Seznam zdrojů	61
11. Přílohy	66

Tabulky:

Tabulka č.1: Místo a počet respondentů v šetření

Tabulka č.2: Výdaje státního rozpočtu

Tabulka č.3: Návštěvnost památek pod ochranou UNESCO

Tabulka č.4: SWOT analýza poznávacího CR Středočeského kraje

Tabulka č.5: SWOT analýza poznávacího CR Jihočeského kraje

Tabulka č.6: SWOT analýza poznávacího CR Plzeňského kraje

Tabulka č.7: SWOT analýza poznávacího CR Karlovarského kraje

Tabulka č.8: SWOT analýza poznávacího CR Ústeckého kraje

Tabulka č.9: SWOT analýza poznávacího CR Libereckého kraje

Tabulka č.10: SWOT analýza poznávacího CR Královehradeckého kraje

Tabulka č.11: SWOT analýza poznávacího CR Pardubického kraje

Tabulka č.12: SWOT analýza poznávacího CR kraje Vysočiny

Tabulka č.13: SWOT analýza poznávacího CR Jihomoravského kraje

Tabulka č.14: SWOT analýza poznávacího CR Olomouckého kraje

Tabulka č.15: SWOT analýza poznávacího CR Zlínského kraje

Tabulka č.16: SWOT analýza poznávacího CR Moravskoslezského kraje

Tabulka č.17: Pravděpodobné důvody změny počtu turistů a návštěvníků v jednotlivých krajích

Tabulka č.18: Výsledky šetření

Tabulka č.19: Poměr výdajů na delší cesty ku poměru výdajů na kratší cesty v rámci krátkodobého CR

Tabulka č.20 : Poměr délky trvání některých forem cest CR ku poznávacím cestám

Tabulka č.21: Prezentace krajů na veletrhu GO

Tabulka č.22: Dílčí návrhy propagace jednotlivých krajů

Tabulka č.23: Vývoj počtu hostů a počtu přenocování dle typu ubytování a dle krajů

Tabulka č.24: Celkové výdaje na turistických cestách

Tabulka č.25: Poměr výdajů na delší cesty ku poměru výdajů na kratší cesty

Tabulka č.26: Atraktivnost turistických regionů

Tabulka č.27: Počet zahraničních turistů v krajích

Tabulka č.28: Památkově chráněné objekty podle krajů

Tabulka č.29: Návštěvníci v památkových objektech

Tabulka č.30: Blízké památky památkám pod ochranou UNESCO

Tabulka č.31: Seznam památek Světového kulturního dědictví UNESCO v České republice

Tabulka č.32: Počty hostů a počty přenocování v krajích podle národnosti

Tabulka č.33: Zahraniční turisté v jednotlivých krajích

Grafy:

Graf č.1: Vývoj počtu turistů v krajích (mimo Prahu)

Graf č.2: Podíl zahraničních turistů v krajích

Mapy:

Mapa č.1: Středočeský kraj

Mapa č.2: Jihočeský kraj

Mapa č.3: Plzeňský kraj

Mapa č.4: Karlovarský kraj

Mapa č.5: Ústecký kraj

Mapa č.6: Liberecký kraj

Mapa č.7: Královéhradecký kraj

Mapa č.8: Pardubický kraj

Mapa č.9: kraj Vysočina

Mapa č.10: Jihomoravský kraj

Mapa č.11: Olomoucký kraj

Mapa č.12: Zlínský kraj

Mapa č.13: Moravskoslezský kraj

Obrázky:

Obrázek č.1: Lokality a oblasti pod ochranou UNESCO v ČR

Obrázek č.2: Podíl výdajů dlouhodobého a krátkodobého cestovního ruchu

Obrázek č.3: Turistické oblasti

Obrázek č.4: Turistické regiony

1. Úvod – cíle práce a výzkumné otázky

Cíle práce

Téma práce jsem si vybral z důvodu mého zájmu o cestovní ruch. Poznávací cestovní ruch patří podle mého soudu k nejzajímavějším formám cestovního ruchu. Také mne zajímalo, jakým způsobem fungují snahy o dekoncentraci turistů mimo hlavní turistická jádra a oblasti.

Cílem mé práce bylo analyzovat a zhodnotit aktuální stav poznávacího cestovního ruchu v České republice. Hlavní důraz jsem se snažil klást na dekoncentrační tendence a vystihnout trendy hlavně v mimopražských oblastech a poukázat na skutečný efekt propagace dekoncentrace a případné nedostatky.

Rozdělil jsem práci na tři části. První zájmovou oblastí jsou kraje, ve které hodnotím jejich potenciál, možnosti a infrastrukturu. Další kapitolu tvoří hodnocení ze strany turistů a návštěvníků. Kapitola se zabývá tím, co se v krajích a regionech turistům a návštěvníkům líbí (popř. nelíbí), jejich spokojenost a návrhy na zlepšení. Třetí část se zabývá souhrnnou propagací krajů a regionů, založenou na předchozích analýzách.

Výzkumné otázky

Před zpracováním práce jsem si stanovil tři základní výzkumné otázky, na které jsem se snažil v průběhu práce najít odpověď.

- 1) Je koncentrace turistů do Prahy způsobena výrazně menším rekreačním potenciálem ostatních částí státu?
- 2) Jaké důvody turisty vedou/odrazují k dekoncentraci turistických proudů?
- 3) Existuje propagace regionů, která by účinně vedla k dekoncentraci turistických proudů?

Diskuze literatury

Pro získání obecných informací o cestovním ruchu v České republice je možné využít velké množství odborné literatury. Většinou se jedná o skripta a učebnice, odborné články a mnohé jiné odborné publikace. Základní knihou, jež pojednává o cestovním ruchu v Česku je *Geografie cestovního ruchu* (Štěpánek, Kopačka, Šíp 2001). *Výkladový slovník cestovního ruchu* (Pásková, Zelenka 2002) je dobrým materiálem pro vysvětlení odborných i neodborných termínů. Výborným zdrojem o atraktivitách cestovního ruchu a marketingu cestovního ruchu je kniha *Průmysl cestovního ruchu* (Galvasová a kol. 2008), která mi poskytla nejen základní informace o přírodních a kulturních atraktivitách, ale také o struktuře marketingu v cestovním ruchu. Důležitým zdrojem pro mne byl *Atlas cestovního ruchu* (Vystoupil a kol. 2006). Získal jsem zde množství informací o potenciálu a předpokladech cestovního ruchu a o turistické regionalizaci a rajonizaci. Neméně důležitou částí je vizualizace dat v podobě map. K získání dat z cestovního ruchu je dobrým zdrojem *Ročenka cestovního ruchu, ubytování a pohostinství* (Mag Consulting 2007), která mi poskytla velmi podrobné informace o počtu přenocování turistů v krajích, ubytovacích kapacitách a členění národnosti cizinců přijíždějících do jednotlivých krajů. V teoretické rovině je výborným materiálem *Geografia cestovného ruchu* (Mariot 1983), která mi poskytla základní informace o hodnocení předpokladů pro cestovní ruch.

Poznávacímu cestovnímu ruchu se věnuje časopis *COT business*, který ve svých článcích pokrývá veškeré formy cestovního ruchu. Články však podávají někdy velice stručné informace o formách propagace jednotlivých krajů. Faktům, trendům a vývoji v cestovním ruchu se věnuje agentura CzechTourism a základní informace jsou dostupné na webových stránkách (www.czechtourism.cz). Agentura zpracovává data z Českého statistického úřadu. Na svých webových stránkách informuje o dění v cestovním ruchu v České republice. Ke stažení je množství informací, avšak ne vždy se jedná o nejaktuálnější data. Český statistický úřad má na svých webových stránkách (www.czso.cz) data a informace o jednotlivých regionech i o celé České republice. Pro podrobnější údaje v jednotlivých oblastech jsou dobrým zdrojem stránky jednotlivých ministerstev (ministerstvo pro místní rozvoj – www.mmr.cz, ministerstvo kultury – www.mkcr.cz, ministerstvo dopravy – www.mdcrcz.cz). Stránky jednotlivých ministerstev mi posloužily jako detailnější zdroj dat. Základním zdrojem dat o mezinárodním cestovním ruchu jsou výstupy World Tourism Organization (www.unwto.com).

Důležitým zdrojem pro mne byla *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007 – 2013*, která mi umožnila celkový náhled na cestovní ruch v České republice, jeho priority a stanovení cílů a vizí. Neméně důležitými zdroji pro mne byly: *Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji*, *Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje pro roky 2007 – 2013*, *Program rozvoje cestovního ruchu a lázeňství v Karlovarském kraji*

2007 – 2013, Aktualizace programu rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2007 – 2009, Program rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje pro období 2007-2013, Aktualizace návrhové části programu rozvoje cestovního ruchu Libereckého kraje pro období 2007 – 2013, Program rozvoje cestovního ruchu Plzeňského kraje aktualizovaný k 31.12.2007, Aktualizace rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje, Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 – 2013, Program rozvoje cestovního ruchu v turistickém regionu Východní Čechy 2003 – 2007, Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v turistickém regionu Severní Moravy a Slezska 2005 – 2008, Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji z roku 2002 a Strategie rozvoje cestovního ruchu Ústeckého kraje. Výše uvedené programy a strategie se věnují základní turistické infrastruktuře v krajích. Kromě toho jsou výborným podkladem pro odhalení jedinečností a specifik kraje.

Cestovnímu ruchu se pochopitelně věnují i zahraniční autoři. Za zmínku stojí autoři Gartner a Lime (2000) s publikací, která prezentuje současné trendy v outdoorové rekreaci. Publikace mi silnou měrou pomohla k pochopení, jaké faktory působí na návštěvnost v regionech. Velmi důležitou součástí bylo pochopení směru, jakým by se destinace měly ubírat. Příspěvek S. Page Transport and Tourism mi pomohl vysvětlit základní vztahy mezi dopravou a cestovním ruchem. Článek G. Danna mi pomohl při pochopení faktu, jakým způsobem by se měly chovat země, aby zvýšily turistickou návštěvnost. Neméně důležitým zdrojem pro získání představ o tendencích v cestovním ruchu stojí práce autorů Lew, Hall a Williams (2004). Publikace mi pomohla osvětlit motivaci turistů a návštěvníků. Článek S. Boyda National Parks: wilderness and culture mi byl vhodným zdrojem pro pochopení turistického chování v národních parcích a chráněných oblastech. Důležitým dílem v oblasti cestovního ruchu v Evropě je práce autorů Hall, Smith a Marciszewska (2006), která mi poskytla důležité informace o dění a trendech v cestovním ruchu v evropských zemích. Práce mi také poskytla informace týkající se nejen vývoje cestovního ruchu v České republice ale i v ostatních zemích v Evropě.

Vzhledem k zaměňování pojmů návštěvník a turista, jsem se rozhodl použít definice, které oba pojmy vysvětlují.

Podle UNWTO (Světová turistická organizace) je návštěvník definován jako: „jakákoli osoba, která cestuje do jiného místa, než je místo jejího obvyklého pobytu, na dobu nepřevyšující 12 po sobě jdoucích měsíců, přičemž účel návštěvy je jiný než výkon činnosti odměňované z navštíveného místa“. Turista je: „cestující, který se zdrží v navštíveném místě déle než 24 hodin za účelem využití volného času a v tomto místě přespí v hromadném nebo soukromém ubytovacím zařízení“ (Pásková, Zelenka 2002 str. 191).

Jiné pojetí je v návrhu normy EU, kde je návštěvník „jakýkoli cestující, který přijel na jiné místo, než je místo trvalého bydliště“. Turista je v návrhu normy „osoba cestující s cílem využití

volného času“ (Pásková, Zelenka 2002). Tato definice je podobná pojetí návštěvníka podle UNWTO. Česká republika se řídí podle definic Světové turistické organizace.

Poznávací cestovní ruch také není definován jednotně, ale v definicích je velká podobnost. Uvedl bych zde dva příklady a osobní náhled na definici.

„Poznávací cestovní ruch je forma cestovního ruchu, u níž je primární motivací poznávání přírody, společnosti, historie navštívené země nebo oblasti. V rámci jednoho zájezdu bývá zpravidla navštíveno více míst. Součástí poznávacího cestovního ruchu jsou mj. historizující cestovní ruch, kulturní cestovní ruch a přírodně orientovaný cestovní ruch“ (Pásková, Zelenka 2002 str. 222).

„Smyslem cestovního ruchu je seznámení se se specifiky daného regionu, a to hmotnými (památky historické, církevní, technické a jiné) i nehmotnými (tradice, folklor)“ (Galvasová a kol. 2008 str.78).

Podle mého názoru je poznávacím cestovním ruchem takový cestovní ruch, jehož základem je (ale nemusí být jedinou činností) poznávání přírody, kulturně-historických, technických a kulturních atraktivit daného území. Poznávací cestovní ruch může být spojen i s jinými formami cestovního ruchu.

Data

Data o cestovním ruchu v České republice jsou shromažďována Českým statistickým úřadem. Agentura CzechTourism využívá data z Českého statistického úřadu a dále je zpracovává.

Prvním velkým problémem bylo velmi obtížné rozlišení dat z poznávacího cestovního ruchu od jeho jiných forem. I samotná definice cestovního ruchu není jednotná.

Z důvodu problémové interpretace a obtížnosti získání přesnějších dat jsem využil hodnocení, které charakterizuje, jaké množství financí kraj získává z poznávacího cestovního ruchu a jakou měrou se podílejí ostatní formy cestovního ruchu.

Velkým problémem byla srovnatelnost dat. Většina získaných informací pochází za kraje, ale některá dílčí šetření vycházela z turistických regionů. Proto jsem se rozhodl analyzovat poznávací cestovní ruch v rámci krajů. Tam, kde se hranice krajů a turistických regionů shodovaly, problém nebyl. V případě, že se kraje a turistické regiony překrývaly, snažil jsem se o hlubší prozkoumávání turistických regionů a trendů v nich, aby bylo možné rozlišit, které trendy patří do jednotlivých krajů. Kraje netvoří dobré dělení České republiky pro výzkum poznávacího cestovního ruchu. Výstižnější by bylo zkoumat dekoncentraci turistických proudů v turistických regionech či turistických oblastech. Avšak důraz práce jsem se snažil klást na aktuálnost trendů. Z toho důvodu jsem zvolil za základní jednotku svého zkoumání kraj.

Dalším problémem, se kterým jsem se setkal, je aktuálnost dat. V celé práci je snaha pracovat s co nejnovějšími daty. Jedná se převážně o roky 2008 a 2007, ale setkal jsem se i s případy, kdy

některá data nebyla ještě zpracována pro rok 2007, a proto jsem využil data z roku 2006. Díky nedostupnosti nejaktuálnějších dat, je kapitola 6.1 Vývoj počtu turistů v krajích vedena pouze do roku 2007 (nezachycuje stagnační a úbytkové trendy v období 2008-9).

Metodika práce

Základním problémem vůbec bylo definování poznávacího cestovního ruchu. Následovně jsem se snažil analyzovat potenciály poznávacího cestovního ruchu v jednotlivých regionech a vystihnout specifika regionů. Také jsem se pokusil zjistit a zdůvodnit, které kraje plně využívají svůj turistický potenciál k získání financí od turistů a které regiony v tomto zaostávají. Vždy jsem se držel dat získaných z Českého statistického úřadu a agentury CzechTourism. V některých případech jsem doplnil data z článků časopisu COT business.

V druhé části práce jsem se zaměřil na turisty v krajích a regionech. Zjišťoval jsem, kolik jich míří za poznáním, jak dlouho v oblasti pobývají, sledoval vývoj jejich počtu v průběhu 8 let, co se jim v oblasti líbí a co by rádi změnili. Opět i zde jsem vycházel ze dvou hlavních zdrojů, a to z údajů Českého statistického úřadu (www.czso.cz) a agentury CzechTourism (www.czechtourism.cz).

Při tvorbě dotazníku jsem si bral inspiraci z práce J. Hendla: Úvod do kvalitativního výzkumu. Terénní šetření probíhalo ve všech krajích v červenci v období od pondělí do čtvrtka vždy kolem poledních hodin. V každém kraji bylo náhodně zvoleno, jestli se bude šetřit v přírodních atraktivitách nebo v kulturních, aby byla zachována proporce mezi přírodními atraktivitami a kulturně-historickými atraktivitami. Následně byla náhodně vybrána přesná lokalita šetření. Bylo osloveno 250 návštěvníků. Každý 10. návštěvník byl vybrán k šetření. Pokud odmítl, byl vybrán následující návštěvník. Výsledky šetření jsou zakomponovány v oddíle 6.1 Vývoj počtu turistů v krajích. Z časových důvodů je terénní šetření koncipováno pouze jako podpurná anketa. Získal jsem tak obraz krajů nejen z hlediska oficiálního, které je vydáváno agenturami, ale i z hlediska turisty, který oblast navštívil. Dále jsem oslovil kolem 100 návštěvníků (na stejných místech, kde probíhalo terénní šetření), s nimiž jsem vedl neformální rozhovory na téma kraj a turismus. Neformální rozhovory mi pomohly ještě názorněji pochopit problematiku jednotlivých krajů. Stálo by za úvahu provést šetření a ptát se expertů na krajích, kteří mají na starosti cestovní ruch. Myslím si, že by to bylo vhodné jako součást případné diplomové práce. Z náhodných neformálních rozhovorů a z výsledků terénního šetření jsem usoudil, že neexistuje markantní rozdíl, jak turisté vnímají kraj a jak je předkládán oficiálními agenturami.

Tabulka č.1: místo a počet respondentů v šetření

kraj	místo	počet respondentů
Středočeský	Kutná Hora (u Sv. Barbory)	20
Jihočeský	Český Krumlov (podhradí)	19
Plzeňský	okolí Černého jezera	20
Karlovarský	Karlovy Vary (kolonáda)	19

Ústecký	okolí Pravčické brány	19
Liberecký	okolí Harrachova	19
Královehradecký	Hradec Králové (náměstí)	19
Pardubický	Kunětická hora	19
Vysočina	Telč (náměstí)	20
Jihomoravský	CHKO Pálava (Děvín)	19
Olomoucký	Králický Sněžník	19
Zlínský	Radhošť	19
Moravskoslezský	Opava (Horní náměstí)	19

V třetí části jsem analyzoval propagaci jednotlivých oblastí. Pokusil jsem se tak spojit první a druhou část a nastínit varianty možného budoucího vývoje. V této části jsem využíval článků v časopisu COT business, agentury CzechTourism i jiných agentur, webových stránek ministerstva pro místní rozvoj (www.mmr.cz).

V tabulce atraktivnosti turistických regionů se turisté a návštěvníci vyjadřovali, jaký turistický region je pro ně nejatraktivnější. Hodnotili vždy první tři nejvýše navštěvované regiony. Výsledkem ankety je žebříček nejatraktivnějších regionů. Nevýhodou průzkumu je fakt, že se hodnotily jen turisticky atraktivní regiony, a proto je žebříček vypovídající jen pro několik nejatraktivnějších regionů. Turistické regiony ve spodní části žebříčku nemusejí být nutně neatraktivní, ale nejsou příliš vyhledávané. Tabulka, která ukazuje poměr výdajů na delší a kratší cesty turistů, ukazuje kraje, ve kterých je poznávací cestovní ruch nejvíce zastoupen a kraje, kde je nahrazen jinými formami. Lze odvozovat z toho, že poznávací cestovní ruch má nejkratší cesty v rámci cestovního ruchu (podrobněji v tabulce č.20). Avšak nelze kratší cesty přímo zaměňovat za poznávací cestovní ruch.

V tabulce zahraničních návštěvníků a turistů v jednotlivých krajích byl udělán průměr za mimopražské kraje. Poté byla věnována pozornost skupině turistů a návštěvníků těch národností, které se v kraji velmi lišily od mimopražského průměru. A to buď tím, že turisté zde trávili mnohem delší dobu, nebo tím, že zde trávili mnohem kratší dobu než je mimopražský průměr. Obdobně tomu bylo u počtu strávených nocí. Vyzdvihnul jsem ty národnosti, které zde přebývaly mnohem více nocí než u ostatních krajů nebo naopak mnohem méně nocí.

Při tvorbě map turistických atraktivit krajů jsem použil všechny památky, které měly za rok 2008 (popř. 2007) více než 20 000 návštěvníků. Mapu jsem doplnil technickými a přírodními památkami.

4. Základní údaje o cestovním ruchu v Česku

Díky své výhodné geografické poloze v srdci Evropy je Česká republika bohatá na přírodní krásy, historické památky a další turisticky zajímavé objekty. To vše podněcuje rozvoj poznávacího cestovního ruchu.

Cestování za účelem rekreace se stává fenoménem druhé poloviny 19. století. Do roku 1938 byl cestovní ruch běžnou součástí života. Účastnilo se ho široké spektrum obyvatelstva. Zlom nastává roku 1938 až 1945, kdy je naše území okupováno. Avšak ani po skončení druhé světové války se situace příliš nelepší. Cestování do zahraničí se tak stává privilegiem jen některých občanů. Po roce 1960 se situace mírně mění k lepšímu. Uvolňuje se režim na hranicích s tzv. socialistickými státy. Cestování do západní Evropy však zůstává běžnému člověku nedostupné až do roku 1989 (Martinec 2008). V roce 1989 se začínají odbourávat bariéry, které bránily zahraničním turistům objevovat krásy Česka. Kromě politické situace se rapidně zlepšuje situace kulturní, protože na renovaci památek se uvolňuje vyšší objem financí (tabulka č.2). Ministerstvo kultury od roku 2000 dostává ze státního rozpočtu (vyjma 2 let) stále vyšší objem financí. V roce 2009 je plánováno snižování výdajů jednotlivých ministerstev v důsledku celosvětové obchodní a finanční krize. Obdobnou tendenci růstu financí ze státního rozpočtu jako Ministerstvo kultury má Ministerstvo pro místní rozvoj.

Tabulka č.2: Výdaje státního rozpočtu MMR A MK

	Ministerstvo pro místní rozvoj (mil Kč)	Ministerstvo kultury (mil Kč)
2000	7236	5059
2001	6438	5157
2002	4145	4879
2003	4626	6159
2004	5090	6045
2005	4733	5757
2006	10837	6357
2007	12016	7909
2008	17289	8844
2009	13330	8411

Zdroj: www.mfcr.cz (2009)

Přikláním se k tvrzení Galvasové a kol. (2008), že existují tři základní okruhy, které jsou turisty nejčastěji vyhledávány: architektonické památky, kulturní krajina a kulturní zařízení (Galvasová a kol., 2008). Mezi architektonické památky patří historické stavby (hrady, zámky, kláštery, kostely, skanzeny), technické památky (mosty, doly, mlýny, pohraniční opevnění, přehrady) a také např. naleziště vykopávek. Do pojmu kulturní krajina jsou řazeny parky, zahrady, vodní kanály. Mezi kulturní zařízení počítáme divadla, galerie, muzea, knihovny, hvězdárny.

Díky geografické poloze České republiky existuje asi nejzásadnější bariéra omezující další rozvoj poznávacího cestovního ruchu. Tou je zimní období. Řada památek je otevřena pouze v letní sezóně, v zimním období nejsou prakticky přístupné. Pro zahraniční turisty se stává problémem i jazyková bariéra. Existují dva hlavní směry, jak mohou menší země prosadit své atraktivity i přes jazykovou bariéru. První směr znamená rozvoj masového turismu a druhý směr zdůrazňuje jedinečnost země (Dann 2000).

Další překážkou pro rozvoj cestovního ruchu může být zavírací den. Většina kulturně-historických památek je v pondělí zavřena. Naopak výhodami lze označit relativně vysoký počet památek Světového kulturního dědictví UNESCO v naší republice. Pokud je v regionu památka patřící pod Světové kulturní dědictví UNESCO (technická, přírodní nebo historická), zvedne to návštěvnost i okolních památek. V České republice je zapsáno 12 památek patřících do seznamu Světového kulturního dědictví UNESCO (viz tabulka č.31 a obrázek č.1). Další příležitostí pro rozvoj poznávacího cestovního ruchu v Česku jsou pokusy o vzkříšení památek pomocí výstav, divadel, koncertů, galerií, historických představení (šermířské souboje, rekonstruované bitvy). Samozřejmý je fakt, že tyto akce nesmějí památku porušit nebo ji dokonce zničit. Cílem je takové využití památky, ze které lidé získají příjemný pocit a touhu po opětovném navštívení. Dá se říci, že lidé referují své dojmy a zážitky přátelům a blízkým, a tím propagují jednotlivé památky. Takový způsob propagace je nejlevnější a současně nejúčinnější. Svou roli v oblíbenosti místa pobytu hrají subjektivní faktory, například navštívení místa s někým blízkým nebo navštívení země s podobnou kulturou. Pokud je turista spokojen, opětovně navštíví dané místo (Prentice 2004).

Vysoká návštěvnost památek vyvolá poptávku po dalších návazných službách. Má tedy pozitivní multiplikační efekt (Heřmanová, Chromý 2009). Z níže přiložené tabulky lze vyčíst, jak důležité jsou památky pod ochranou UNESCO pro dekoncentraci poznávacího cestovního ruchu. Jejich návštěvnost silně ovlivňuje i návštěvnost jiných památek ležících v blízkém okolí (do 30km). Památky pod ochranou UNESCO mají velmi podobný index změny návštěvnosti mezi jednotlivými roky jako okolní památky v blízkém území. To znamená, že návštěvnost památek patřících do seznamu světového kulturního dědictví UNESCO ve velké míře ovlivňuje i návštěvnost jiných památek v regionu. Výjimku tvoří Kostel sv. Jana Nepomuckého ve Žďáru nad Sázavou, který příliš neovlivňuje návštěvnost okolí. V oblasti je největší turistický zájem o hrad Pernštejn. Proto jsou zde velké rozdíly mezi indexy změny.

Tabulka č.3: Návštěvnost památek Světového dědictví UNESCO

Návštěvnost památek pod ochranou UNESCO				index změny	
	2005	2006	2007	2006/2005	2007/2006
Český Krumlov	334 389	340 478	349 642	1,02	1,03
včetně blízkých památek	436 840	442 345	464 418	1,01	1,05
Kutná Hora	235 165	247 682	332 259	1,05	1,34
včetně blízkých památek	299 243	306 576	395 937	1,02	1,29

Telč	74 697	60 075	79 687	0,80	1,33
včetně blízkých památek	86 927	71 240	94 034	0,82	1,32
Lednicko-Valtický areál	299 092	273 526	320 441	0,91	1,17
včetně blízkých památek	405 503	372 590	439 706	0,92	1,18
Zámek a zahrady v Kroměříži	148 222	149 420	187 160	1,01	1,25
včetně blízkých památek	185 912	185 114	233 377	1,00	1,26
Zámecký areál v Litomyšli	32 770	34 371	41 727	1,05	1,21
včetně blízkých památek	75 085	72 471	78 482	0,97	1,08
Židovská čtvrť a bazilika svatého Prokopa v Třebíči	16 575	19 025	24 787	1,15	1,30
včetně blízkých památek	67 533	67 932	65 825	1,01	0,97
Kostel sv. Jana Nepomuckého ve Žďáru nad Sázavou	29 357	17 301	24 645	0,59	1,42
včetně blízkých památek	140 073	173 490	175 973	1,24	1,01
Sloup nejsvětější trojice v Olomouci	*	*	*	*	*
Holašovice	*	*	*	*	*

Pozn: * data nejsou k dispozici

Zdroj: <http://new.nipos-mk.cz> (2009), vlastní šetření

Obrázek č.1: Lokality a oblasti pod ochranou UNESCO v ČR



Zdroj: www.letiste.cz (2009)

5. Pozice krajů/regionů v poznávacím cestovním ruchu

5.1 Přírodní potenciál a kulturní potenciál

Česká republika disponuje značným historickým, přírodním a kulturním potenciálem. Díky vysoké hustotě kulturních památek a díky přírodním podmínkám spolu s výhodnou polohou ve středu Evropy má velmi dobré předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Velkou příležitostí je množství historických, kulturních a technických památek, včetně památek zapsaných do seznamu Světového kulturního dědictví UNESCO, z čehož vyplývá vysoký potenciál vytváření nových produktů cestovního ruchu a širokého souboru produktů, které jsou šetrné k přírodě. Velkým pozitivem je hustá a dobře značená síť vzájemně propojených turistických stezek a tras.

Na druhé straně je cestovní ruch v ČR charakterizován nedostatečnou úrovní materiální základny a nižší úrovní jejího využívání pro ekonomický a sociální rozvoj území. Rozvoji

cestovního ruchu brání neodpovídající úroveň dopravní a informační infrastruktury, zvláště významnou roli hraje tato skutečnost v příhraničních oblastech. Přetrvává nízká kvalita základní a doplňkové infrastruktury cestovního ruchu. Problémem zůstává i nedostatek kvalifikované pracovní síly, která velmi úzce souvisí s kvalitou poskytovaných služeb, jež ještě mnohdy nedosahuje požadovaných standardů (CzechTourism 2008).

Ve veřejné správě na úrovni obcí se mohou poznatky o potenciálu cestovního ruchu uplatňovat zejména při přípravě dokumentů Program rozvoje územního obvodu obce; ve svazcích obcí (mikroregionech) analogicky pro přípravu jejich strategických rozvojových dokumentů. Výsledky úkolu mohou obcím a mikroregionům pomáhat zejména v tom, aby zřetelněji viděly podmínky a rozvojové možnosti cestovního ruchu na svém území v širších prostorových i věcných souvislostech (MMR).

5.2 Charakteristika potenciálu přírodního a kulturního potenciálu v krajích (mimo Prahu)

Středočeský kraj

Středočeský kraj leží v centrální části České republiky a je jejím největším krajem s rozlohou přes 11 000 km². Je skoro 2x větší než je průměrná rozloha kraje v Česku. Spolu s Prahou nesousedí s žádným jiným státem. Poloha kraje je výhodná, neboť sousedí s 8 kraji a má hustou dopravní síť. Limitujícím faktorem pro rozvoj je nevyváženost Prahy jako centra a Středočeského kraje jako periferie Prahy a také absence krajského města.

Nejvýznamnějšími kulturními objekty jsou památky zapsané do seznamu Světového dědictví UNESCO. Ve Středočeském kraji je jím historické jádro Kutné hory s chrámem sv. Barbory. Nedílnou součástí je také katedrála Nanebevzetí panny Marie v Sedlci. Středočeský kraj nabízí množství movitých a přes 4300 nemovitých památek (tabulka č.28). Negativním jevem je, že po přepočtu památek na km², kraj leží ve velmi slabém průměru (www.kr-stredocesky.cz 2008). Avšak památkové objekty jsou z mimopražských regionů nejnavštěvovanějšími (tabulka č.29).

Z 206 národně kulturních památek (NKP) jich středočeský kraj má 24 +1 movitou národně kulturní památku (Socha sv. Petra ze Slivice v obci Milín).

V kraji jsou celkem 34 města zařazená do městských památkových zón a vysoký podíl vesnických památkových zón. Nejvíce jich je v severní části kraje. Historie a kultura kraje se odráží v relativně vysokém počtu skanzenů.

Z technických památek jsou nejvyhledávanějšími technické skanzeny. V kraji se jedná nejčastěji o naleziště a těžby nerostných surovin. Příkladem jsou: Hornické muzeum v Příbrami, Hornický skanzen Mayrau ve Vinařicích (těžba uhlí na Slánsku a Kladensku), Chrštenická šachta (těžba železné rudy), Skanzen Solvayovy lomy (těžba vápence),

Na území kraje se nalézají 5 z 25 chráněných krajinných oblastí (CHKO): Blaník, Český kras, Kokořínsko, Křivoklátsko a Český ráj. CHKO zvyšuje atraktivitu kraje, avšak na druhou stranu v těchto místech je ztížená realizace některých turistických záměrů (Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji).

Tabulka č.4: SWOT analýza poznávacího CR Středočeského kraje

Silné stránky	Slabé stránky	Příležitosti	Hrozby
dobrá dostupnost MHD	slabé využití delších pobytů (3-7) nocí	větší využití zimního období	ponížení památek příliš velkou návštěvností
vysoký počet CHKO	dopravní infrastruktura	renovace turisticky nepřístupných památek	
technické hornické památky	památky ve špatném stavu		
zázemí Prahy	čistota v kraji		

Zdroje: Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji (2007)

Mapa č.1: Středočeský kraj



Zdroje: ČSÚ (2008), Czechtourism (2009), <http://new.nipos-mk.cz> (2009), vlastní úpravy

Jihočeský kraj

Jihočeský kraj je významným krajem v celkovém přínosu poznávacího cestovního ruchu. V roce 2000 byl druhým nejnavštěvovanějším hned po Praze. Jihočeská oblast patří již tradičně díky svým přírodním atraktivitám mezi nejvyhledávanější turistické destinace v České republice. Zachovalá přírodní krajina, blízkost států EU 15 ve střední Evropě a výhodná poloha vůči Praze, Brnu a Plzni jsou hlavními potenciály kraje. Příležitosti bych viděl v dostavbě IV. železničního

koridoru, výstavbě dálnice D3 a rychlostní silnice R4. K využití veškerého potenciálu by bylo potřeba lépe propojit Jihočeský kraj s Rakouskem.

Pro rozvoj poznávací turistiky jsou důležité historické a kulturní památky. Důležitou roli hraje historické centrum Českého Krumlova a obec Holašovice, které jsou zapsány do seznamu Světového dědictví UNESCO. Mezi navrhované lokality se zařazují Slavonice. V kraji je 17 národních památek, přes 5000 nemovitých památek a téměř 1000 památek archeologických. Pro návštěvníky a turisty jsou nejvíce přitažlivá historicky významná města s rozsáhlými soubory památkových objektů a se zachovalou architektonickou a urbanistickou strukturou (Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Tábor, Písek, Prachatice, České Budějovice, Třeboň a Slavonice). Velmi navštěvované v kraji jsou také zámky, hrady, tvrze a zříceniny (Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji 2002). Specifickým kulturním potenciálem ČR jsou tradice, slavnosti, lidové zvyky, řemesla a architektura (selské baroko). Typickým příkladem vesnice postavené ve stylu selského baroka jsou Holašovice.

Mezi nejnavštěvovanější technické památky (převážně se jedná o dopravní stavby) patří pozůstatky staveb spojených s koněspřežnou dráhou vedoucí z Českých Budějovic do Lince, Schwarzenberský plavební kanál, úzkokolejná trať z Jindřichova Hradce do Obrataně a nespočet historických mostů, hamrů a historických mlýnů (www.kraj-jihocesky.cz).

Jihočeský kraj má nejvyšší potenciál pro rozvoj poznávacího cestovního ruchu v letní sezóně, méně už v sezóně zimní. Avšak v zimní sezóně existují kapacitní a kvalitativní rezervy, jejichž využitím by bylo možné zlepšit kvalitu a strukturu nabídky pro návštěvníky jižních Čech. Cíleným využíváním a šetrným přístupem k přírodě lze dosáhnout dynamického vývoje. Potenciál rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji leží převážně v NP Šumava, Český Krumlov, Písek, České Budějovice, Tábor, Strakonice, Prachatice, Jindřichův Hradec, Třeboň a Hluboká nad Vltavou (Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji 2002).

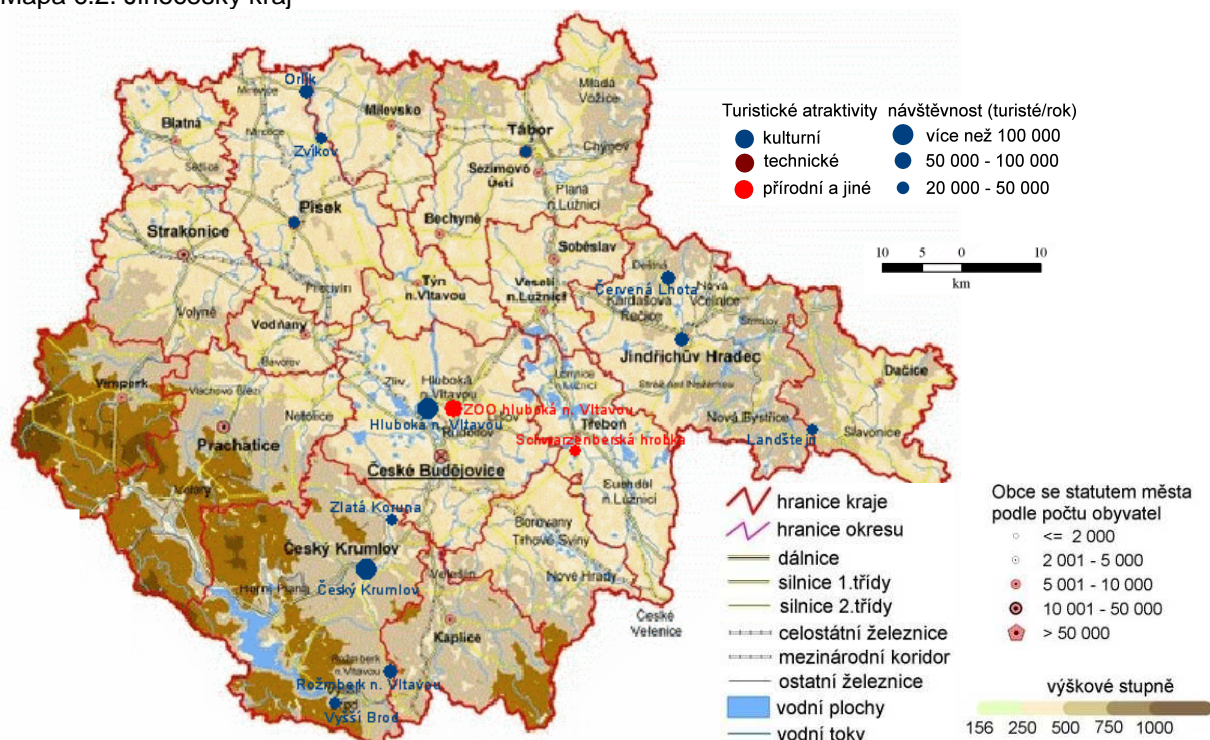
Negativním jevem je turistická přetíženost některých lokalit. Jihočeský kraj by ji chtěl vyřešit pomocí rozptýlení návštěvníků do jiných atraktivních ale méně navštěvovaných lokalit.

Tabulka č.5: SWOT analýza poznávacího CR Jihočeského kraje

Silné stránky	Slabé stránky	Příležitosti	Hrozby
vysoký podíl chráněných území	nedostatek kvalitních ubytovacích míst	rozvoj malého a středního podnikání šetrného k přírodě	schválení zákona o CR předložené MŽP
lidové zvyky a tradice	sezónní přetíženost některých míst	rozvoj přeshraniční spolupráce a propojování nabídek	zhoršení partnerských vztahů v důsledku Temelína
kulturní a historické památky	neexistence systému jednotné propagace		masová turistika jen do několika málo oblastí
technické dopravní památky	neexistence koncepce rozvoje v závislosti na finance		
kvalitní ovzduší	dvojí ceny		

Zdroje: Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji 2007-2013

Mapa č.2: Jihočeský kraj



Zdroje: ČSÚ (2008), Czechtourism (2009), <http://new.nipos-mk.cz> (2009), vlastní úpravy

Plzeňský kraj

Hlavním potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu v Plzeňském kraji je relativně málo narušené přírodní prostředí, kulturní památky rovnoměrně rozptýlené po kraji a také historické zázemí kraje. Lidovou a venkovskou krajinu doplňují stavby sakrálního charakteru. Výhodným postavením je blízkost státní hranice s Německem (Program rozvoje cestovního ruchu v Plzeňském kraji 2004).

Kraj má značně nevyužitý potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. Dle tabulky č. 27: turisté Plzeňsko hodnotí jako nejméně atraktivní region z celé České republiky. Zároveň ale jižní část kraje je pro turisty hodnocena jako jedna z nejatraktivnějších. Kraj se snaží najít lepší uplatnění na trhu pomocí nových produktů. Plzeňsko má nadprůměrný potenciál rekreační plochy (Vystoupil a kol. 2006).

Tabulka č.6: SWOT analýza poznávacího CR Plzeňského kraje

Silné stránky	Slabé stránky	Příležitosti	Hrozby
výhodná geografická poloha vůči zahraničnímu CR	nesprávná představa o Plzni, jako silně průmyslovém a znečištěném městě	rozvíjení kulturního, poznávacího (vzdělávacího) cestovního ruchu (školní zájezdy)	vysoký počet pro cestovní ruch nevyužitelných oblastí
vysoký potenciál barokních památek	absence rozvojových plánů	prodloužení sezónnosti	poškození památek jejich podfinancováním
vysoký podíl velkoplošných chráněných území	špatný stav přírodních, technických a kulturně-historických památek	rozšíření spolupráce příhraničních regionů	silná pozice ostatních krajů a regionů
místní folklory	rozsáhlé venkovské oblasti		
vysoká kvalita ŽP			

Zdroje: Program rozvoje cestovního ruchu v Plzeňském kraji 2007

Mapa č.3: Plzeňský kraj



Zdroje: ČSÚ (2008), Czechtourism (2009), <http://new.nipos-mk.cz> (2009), vlastní úpravy

Karlovarský kraj

Karlovarský kraj disponuje širokým přírodním, kulturním a historickým potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu. Potenciál však není plně využíván díky nedostatečné turistické infrastruktuře a v důsledku nízké kvality některých služeb v cestovním ruchu.

Jde o kraj, ve kterém je po Praze druhá nejvyšší návštěvnost zahraničních hostů (Program rozvoje cestovního ruchu v KK 2007-2013 2006).

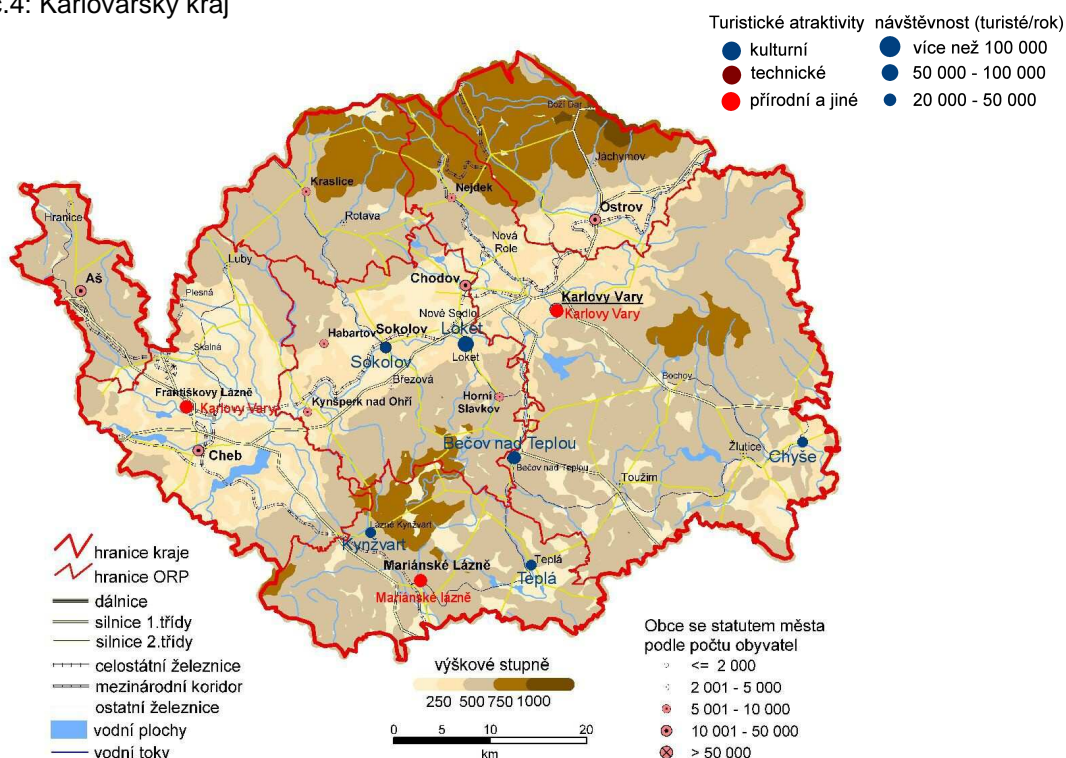
Přírodní potenciál v kraji je velmi pestrý. Největším chráněným krajinným územím je CHKO Slavkovský les, skýtající lesy, skalní útvary, rašeliště, vývěry minerálních vod a plynů. Kromě této oblasti je v kraji cca 80 dalších chráněných lokalit (2 NPR, 3 NPP, 10 PR, 12 PP).

Tradičními cíli poznávacího cestovního ruchu jsou historická centra měst Cheb, Locket, Jáchymov, Ostrov, Horní Slavkov. Návštěvníky jsou rovněž vyhledávány jednotlivé kulturní,

technické i přírodní památky a zajímavosti. V kraji je široká škála pravidelně se opakujících kulturních akcí (Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech, Beethovenovy dny, Dvořákův karlovarský podzim, jazzový festival).

Počet návštěvníků v Karlovarském kraji je výrazně vyšší, než uvádějí statistické údaje, a to díky jednodenní návštěvnosti, která není nikde zaznamenána (<http://www.kr-karlovarsky.cz>).

Mapa č.4: Karlovarský kraj



Zdroje: ČSÚ (2008), Czechtourism (2009), <http://new.nipos-mk.cz> (2009), vlastní úpravy

Tabulka č.7: SWOT analýza poznávacího CR Karlovarského kraje

Silné stránky	Slabé stránky	Příležitosti	Hrozby
potenciál kulturně-historických památek (lázeňská architektura, technické památky, lidová architektura, městské památkové rezervace, hrady a zámky, církevní památky)	nízké využití ubytovacích kapacit,	rozvoj letiště v Karlových Varech	prudké zhoršení kvality ŽP
kulturní akce (MFF, Chopinův festival)	nerovnoměrné rozložení ubytovací kapacity	propojení aktivit CR s trhem v Německu	překračování únosné kapacity území pro CR
dostatečná ubytovací kapacita	vnitrokrajské rozdíly ve vybavenosti		

Zdroje: Program rozvoje cestovního ruchu v KK 2007-2013

Ústecký kraj

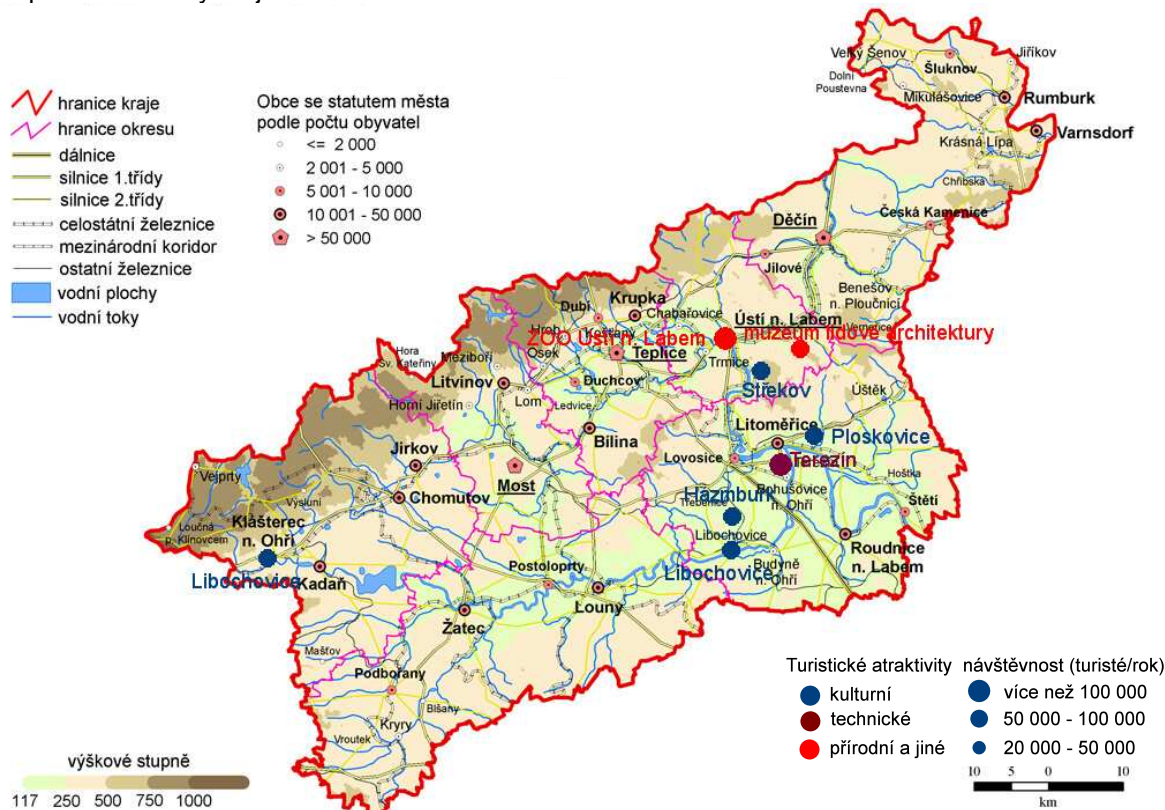
Hlavními turistickými přírodními atraktivitami kraje jsou pohory. V Ústeckém kraji se nalézají celkem 8 památkových rezervací.

Z kulturně historických památek jsou atraktivní hrady a městské památkové zóny, kterých je 14. V kraji se nalézají 12 národních kulturních památek. Místním specifikem je archeologická

rezervace v zámeckém parku v Bílině (www.kr-ustecky.cz). V kraji existuje velké množství nevyužívaných památek cestovního ruchu (tabulka č. 28), které chátrají a na jejichž obnovu a renovaci je zapotřebí cca 2,2 mld. Kč (Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji).

Zvláštní význam mají technické památky v Ústeckém kraji. Jedná se o památky na hornickou činnost, zpracování rud a vyžití uhlí. Je připraven materiál, který by měl pomoci zapsat soubor památek na seznam Světového kulturního dědictví UNESCO (Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji).

Mapa č.5: Ústecký kraj



Zdroje: ČSÚ (2008), Czechtourism (2009), <http://new.nipos-mk.cz> (2009), vlastní úpravy

Tabulka č.8: SWOT analýza poznávacího CR Ústeckého kraje

Silné stránky	Slabé stránky	Příležitosti	Hrozby
velký podíl chráněných ploch	rozsáhlé poškození krajiny a ŽP	pokračující rekultivace krajiny	setrvačnost negativní image
levné služby pro turisty	image kraje jako oblast těžby a chemie	podpora přeshraniční spolupráce	konkurence sousedních regionů v rámci CR
přeshraniční spolupráce	podnikatelská aktivita a spolupráce		
technické památky			

Zdroj: Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji (2003)

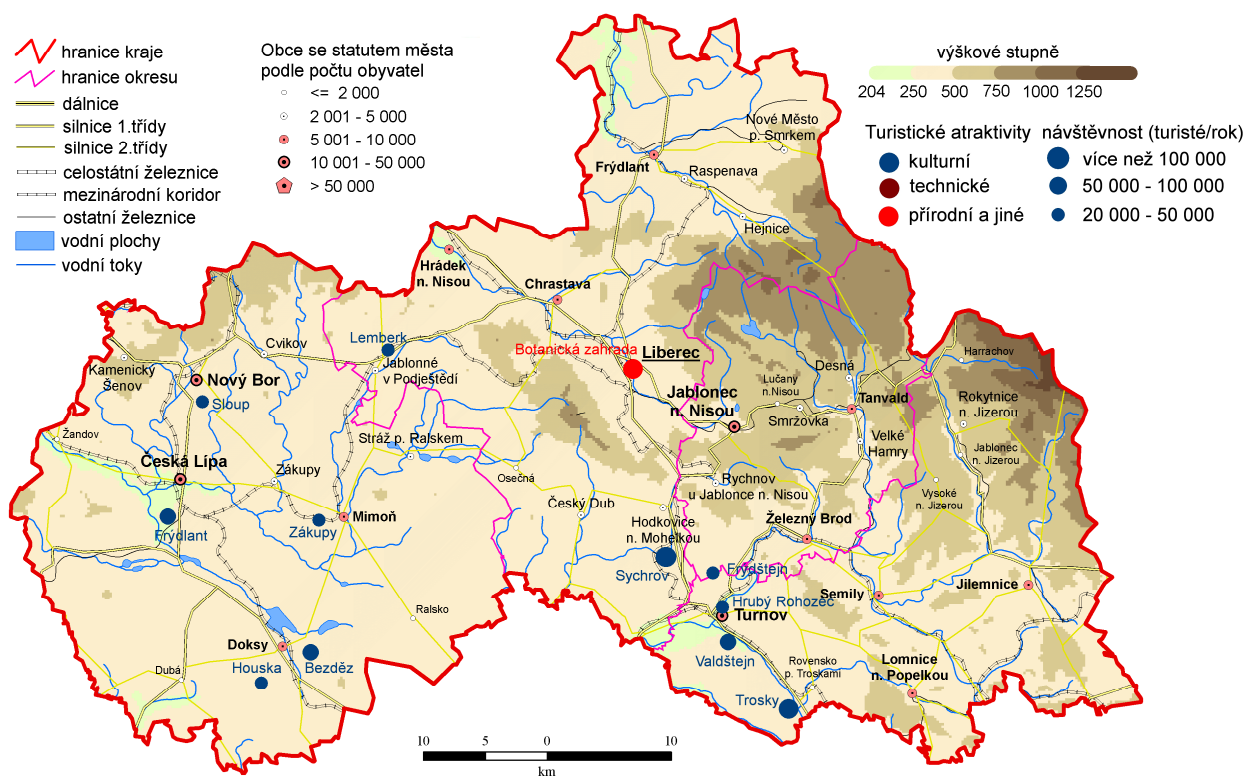
Liberecký kraj

Krkonošský národní park je hlavní vyhledávanou přírodní atraktivitou. Národní park Krkonoše je i zároveň biosférickou rezervací UNESCO. To může v některých případech omezovat rozvoj turismu.

Z kulturně-historických atraktivit území jsou turisticky nejvyhledávanějšími hrady z gotické doby a baroka. Za hlavní specifikum území jsou považovány rozhledny vybudované koncem 18. a začátkem 19. století (Slovanka, Štěpánka, Kopanina a jiné další). Nejvyšší koncentrace rozhleden je v Jizerských horách, Krkonoších a okolí Semil (Program rozvoje cestovního ruchu Libereckého kraje). Kromě nich je také vyhledávaná věž ve tvaru rotačního hyperboloidu od architekta K. Hubáčka na Ještědu, dokončená v roce 1973. Stala se tak symbolem Liberecka (www.kraj-lbc.cz). Kraj disponuje nejvyšší hustotou památkově chráněných objektů na 100 km² (tabulka č. 28).

Dalším specifikem Libereckého kraje je Československé pohraniční opevnění (soustava stálých železobetonových pevností a pevnůstek), které bylo budováno v letech 1935 až 1938 proti možné agresi tehdejšího nacistického Německa v celém ohroženém pásu pohraničí (Program rozvoje cestovního ruchu Libereckého kraje).

Mapa č.6: Liberecký kraj



Zdroje: ČSÚ (2008), Czechtourism (2009), <http://new.nipos-mk.cz> (2009), vlastní úpravy

Tabulka č.9: SWOT analýza poznávacího CR Libereckého kraje

Silné stránky	Slabé stránky	Příležitosti	Hrozby
výborná geografická pozice při hranici s Německem a Polskem	odlesnění regionu	zařazení hotelu a vysílače Ještěd do seznamu UNESCO	často neuvážená cenová politika některých podnikatelů
potenciál k vytvoření specifických (jedinečných) produktů CR (tradice sklářské, bižuterní a textilní výroby, broušení drahých kamenů, řemesla)	nedostatečné zmapování a propagace lokálních atraktivit	obnovení orientace na českou klientelu	soustředění převážně na pražskou klientelu
zařazení geoparku Český ráj na	roztříštěná sídelní	zefektivnění využití	ohrožení památek v

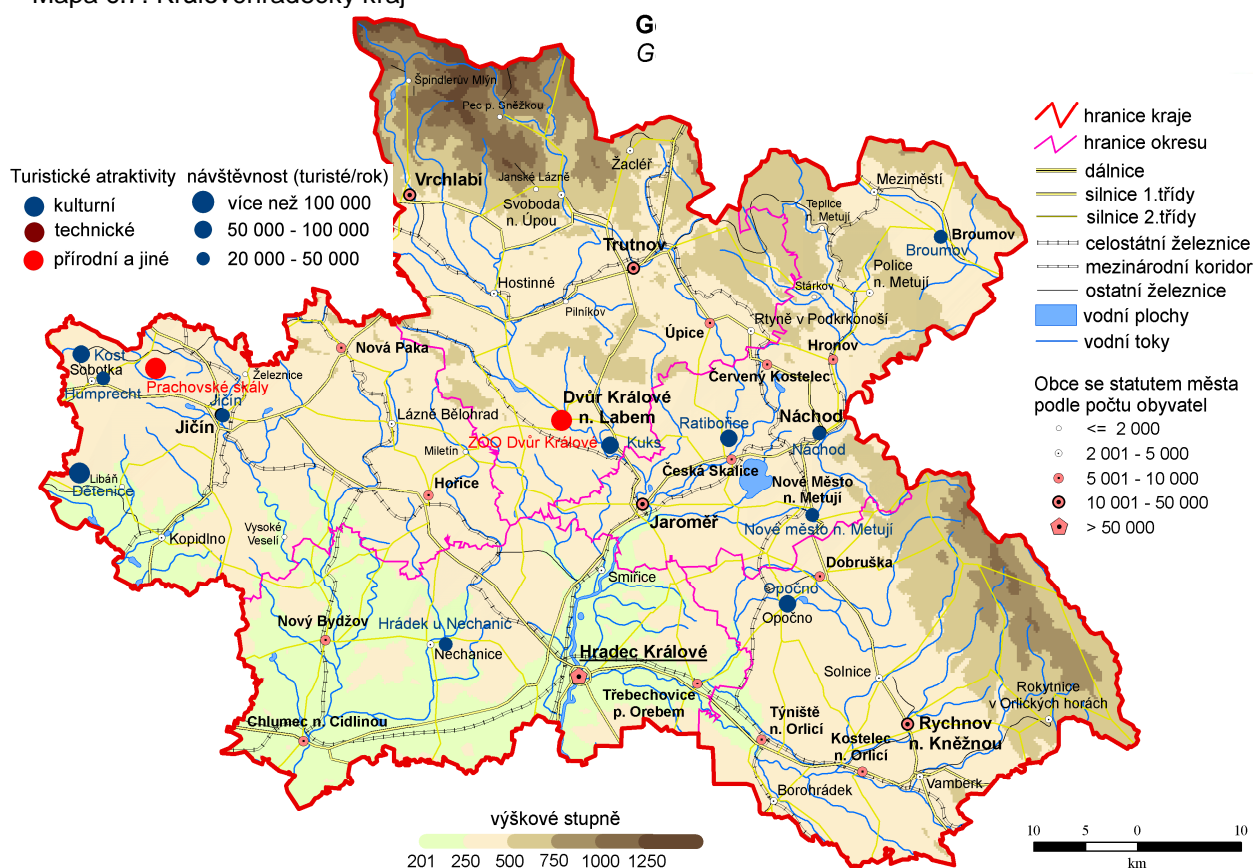
seznam sítě evropských geoparků UNESCO	struktura	technických památek	důsledku nezájmu vlastníků
pestrůst zachovalých krajinných typů			

Zdroj: Program rozvoje cestovního ruchu Libereckého kraje 2007-2013

Královéhradecký kraj

Povrch kraje se vyznačuje vysokou vertikální členitostí. Na jeho území leží nejvyšší hora České republiky (Sněžka 1602 m n. m.). V Královéhradeckém kraji se nalézají 4 velkoplošná chráněná krajinná území (NP Krkonoše, CHKO Český ráj, Orlické hory a Broumovsko). V chráněných krajinných územích a zvláště v národních parcích se objevují dvě hlavní tendence: zachovejme přírodu, scenérii a nespoutaný terén a udělejme z návštěvy parku zážitek, poučme se (Boyd 2004).

Mapa č.7: Královéhradecký kraj



Zdroje: ČSÚ (2008), Czechtourism (2009), <http://new.nipos-mk.cz> (2009), vlastní úpravy

V Královéhradeckém kraji se nalézá velké množství kulturně-historických památek a objektů. Jedná se o 11 národně kulturních památek (zámek Opočno, Kuks, Hrádek u Nechanic, aj.), 4 městské památkové rezervace (Hradec Králové, pevnost Josefov v Jaroměři, Nové Město nad Metují a Jičín), 2 vesnické památkové rezervace a mnoho městských a vesnických památkových zón. To ho řadí na 4. místo navštěvovanosti mezi kraji. Turisticky atraktivní je jedna z nejvýznamnějších zoologických zahrad ve Dvoře Králové nad Labem (Program rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje 2007). V kraji není památka UNESCO, ale soubor plastik Matyáše

Bernarda Brauna, představujících dvanáct soch Ctností a dvanáct soch Neřestí na zámku v Kuksu, jsou navrženy k zapsání (www.kr-kralovehradecky.cz).

Turisticky zajímavé jsou také technické památky. Jde především o pohraniční opevnění (dělostřelecké tvrze a sruby), které bývá místem častých kulturních akcí (Program rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje 2007).

Tabulka č.10: SWOT analýza poznávacího CR Královéhradeckého kraje

Silné stránky	Slabé stránky	Příležitosti	Hrozby
různorodost atraktivit poznávacího cestovního ruchu	nízká obsazenost ubytovacích zařízení	efektivnější čerpání financí z fondů EU	podfinancování dopravní infrastruktury v oblasti Kladska, Podorlicka
vysoký počet ubytovacích kapacit	absence hotelů vyšší kategorie	zařazení kamenných soch v Betlémě u Kuksu a výjimečně urbanistická koncepte Hradce Králové na seznam UNESCO	Zvyšující se podíl nevyužívaných ploch (brownfields)
rozvoj společných projektů s Polskem (oblast Glacensis)	nerovnoměrné rozložení turistů v kraji		nevyváženost mezi přírodními a kulturně-historickými atraktivitami ČR
hustá síť značených cest	nižší kvalita služeb vůči zahraniční konkurenci		
přítomnost VŠ v kraji se vzděláním na CR			

Zdroje: Program rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje 2007-2013

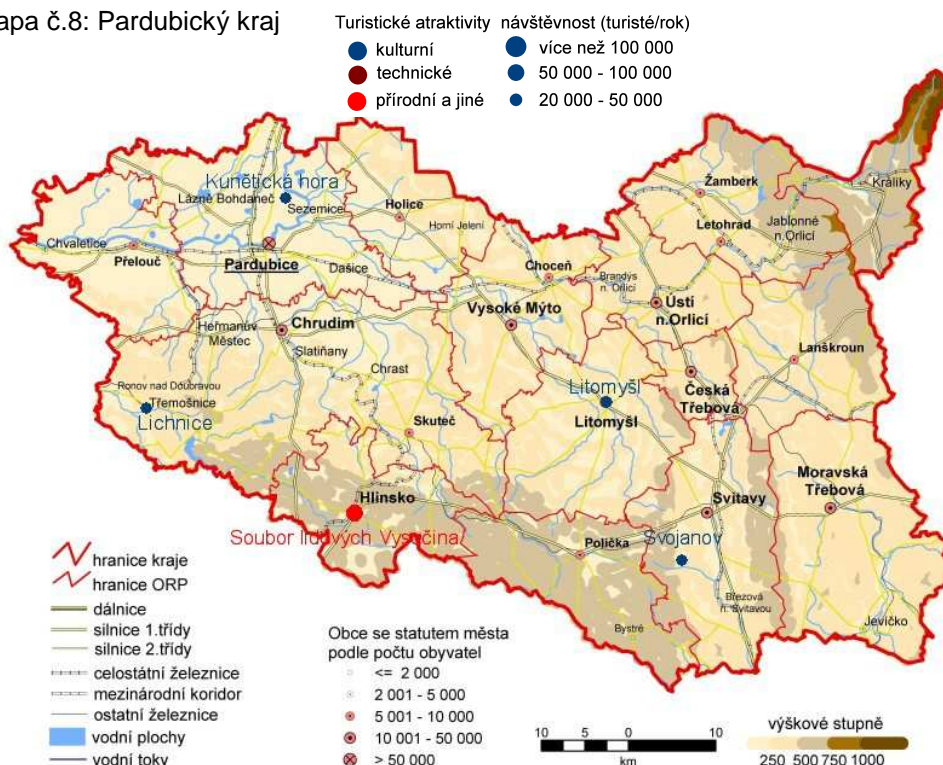
Pardubický kraj

Pardubický kraj má pro rozvoj cestovního ruchu mnohé předpoklady. Poskytuje více přírodních atraktivit než kulturně-historických. Přírodní atraktivity jsou ve vyšší míře koncentrovány do pásu při severní, severovýchodní a jižní hranici oblasti (Program rozvoje Pardubického kraje). V území leží celkem 4 chráněné krajinné oblasti (Broumovsko, Orlické hory, Žďárské vrchy a Železné hory), 8 NPR, 3NPP a přes 160 přírodních rezervací a přírodních památek. Přírodním potenciálem disponují oblasti Podorlicko, Podkrkonoší a Okolí Poličky. Jsou to území s vysokým přírodním potenciálem a relativně malým cestovním ruchem (Program rozvoje cestovního ruchu v regionu Východní Čechy 2007-2013).

Z kulturně historických atraktivit jsou pro kraj nejdůležitější historická centra měst (Litomyšl, Polička, Chrudim, Pardubice). Litomyšl se může pyšnit označením kulturní památka UNESCO. Pro návštěvníky kulturních památek jsou bezesporu nejlákavější hrady, zámky a zříceniny (Program rozvoje cestovního ruchu v regionu Východní Čechy 2007-2013). V kraji se zachovala řada církevních památek a jsou dodnes často turisticky vyhledávanými (Program rozvoje Pardubického kraje).

Při hranici s Královéhradeckým krajem se nalézají technické památky. Jde především o vojenské opevnění z druhé světové války (www.pardubickykraj.cz).

Mapa č.8: Pardubický kraj



Zdroje: ČSÚ (2008), Czechtourism (2009), <http://new.nipos-mk.cz> (2009), vlastní úpravy

Tabulka č.11: SWOT analýza poznávacího CR Pardubického kraje

Silné stránky	Slabé stránky	Příležitosti	Hrozby
pestrost zastoupených krajinných typů	chybí napojení na dálnice	možnost pestré nabídky turistických produktů	nerovnoměrný rozvoj některých oblastí
sílicí návštěvnost Poláků	nižší atraktivita krajiny okolo Pardubic	propojení turistické nabídky v euroregionu Glacensis	malé odlišení nabídky od ostatních regionů
pestrá struktura ubytovacích zařízení	nízká vytiženost ubytovacích kapacit	odlišení turistické nabídky regionu od okolních regionů	absence náročnější klientely

Zdroje: Program rozvoje cestovního ruchu v regionu Východní Čechy 2007

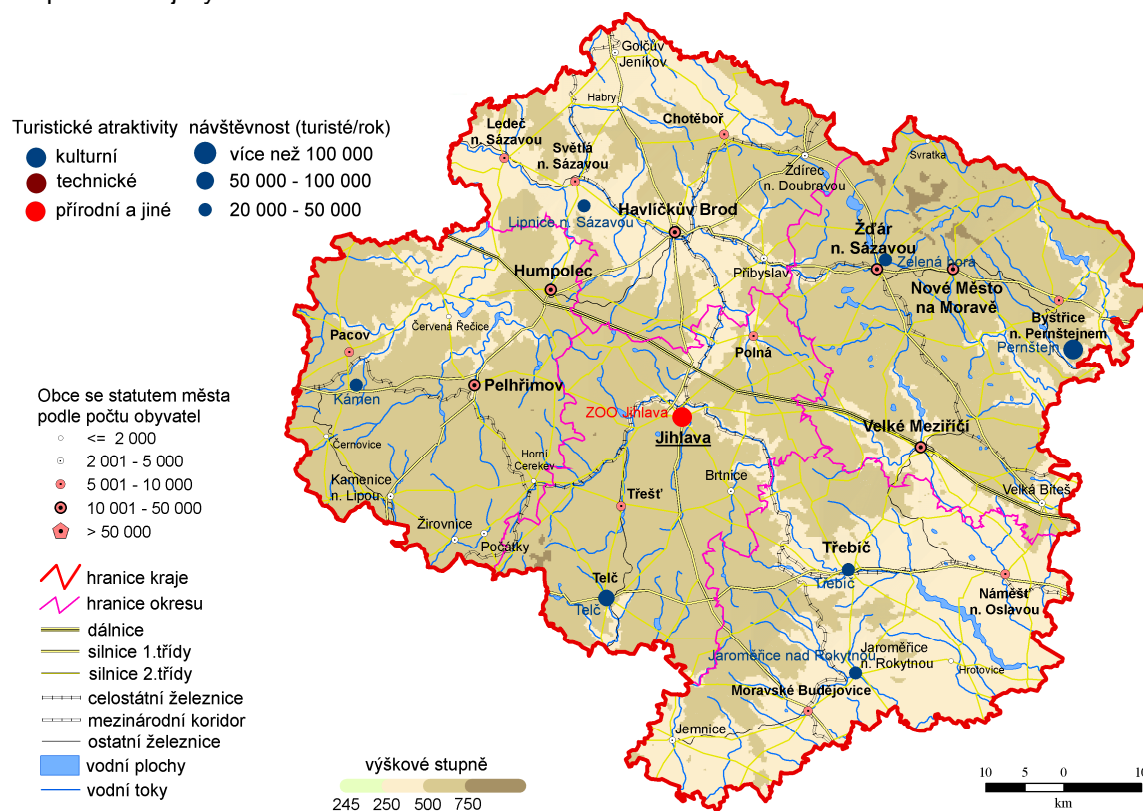
Vysočina

V kraji Vysočina se nalézá množství především přírodních atraktivit. Hlavní centrální část tvoří pohoří Vysočina. Na jejím území se nacházejí 2 CHKO (Žďárské vrchy a Železné hory). V porovnání s ostatními kraji Vysočina vyniká velkým množstvím maloplošných chráněných území. Třetina jich leží v oblastech chráněných krajinných oblastí. Lze zde najít 7 NPR, 3NPP, 69 PR, 91 PP a 9 přírodních parků. Zvláštností Vysočiny je velké množství malých vodních ploch, avšak nikoli příliš využívaných (Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 – 2013 2008).

Základem kulturně-historických atraktivit CR jsou památky patřící pod seznam Světového kulturního dědictví UNESCO. V kraji je nejvyšší koncentrace těchto památek v rámci celé České republiky. Památky zde vytvářejí trojúhelník s vrcholy v Třebíči, Zelené hoře ve Žďáru nad Sázavou a v Telči. Česká republika v počtu památek zapsaných do UNESCO patří mezi světovou špičku. Kraj nabízí 8 NKP nemovitých a 2 NKP movité (socha Svaté Kateřiny u Jihlavy a sousoší Jihlavská Pieta). Vysočina patří mezi 3 kraje s nejvyšším počtem městských a vesnických památkových zón (www.kr-vysocina.cz).

Technické památky na Vysočině především prezentují dopravní stavitelství (dřevěná lávka v Koroužné, malý „Karlův most“ v Náměšti nad Oslavou, kamenný most v Přibyslavi a mnoho dalších). Vojenské památky zde příliš atraktivní nejsou (Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 – 2013 2008).

Mapa č.9: kraj Vysočina



Zdroje: ČSÚ (2008), Czechtourism (2009), <http://new.nipos-mk.cz> (2009), vlastní úpravy

Tabulka č.12: SWOT analýza poznávacího CR kraje Vysočiny

Silné stránky	Slabé stránky	Příležitosti	Hrozby
kvalitní životní prostředí	nedostatečná kvalita ubytovacích zařízení	zachovalá příroda ovlivňuje ráz regionu	poškození krajiny díky rozmachu větrných elektráren
vysoká koncentrace památek UNESCO	špatný stav některých kulturně-historických památek	rekonstrukce památek	omezení aktivit CR v důsledku přílišné snahy ochránců přírody
rozvoj spolupráce s Dolním Rakouskem	vysoká sezónnost	zatraktivnění vzhledu obcí	zhodnocení památek v důsledku nevhodných zásahů
blízkost dálnice D1			

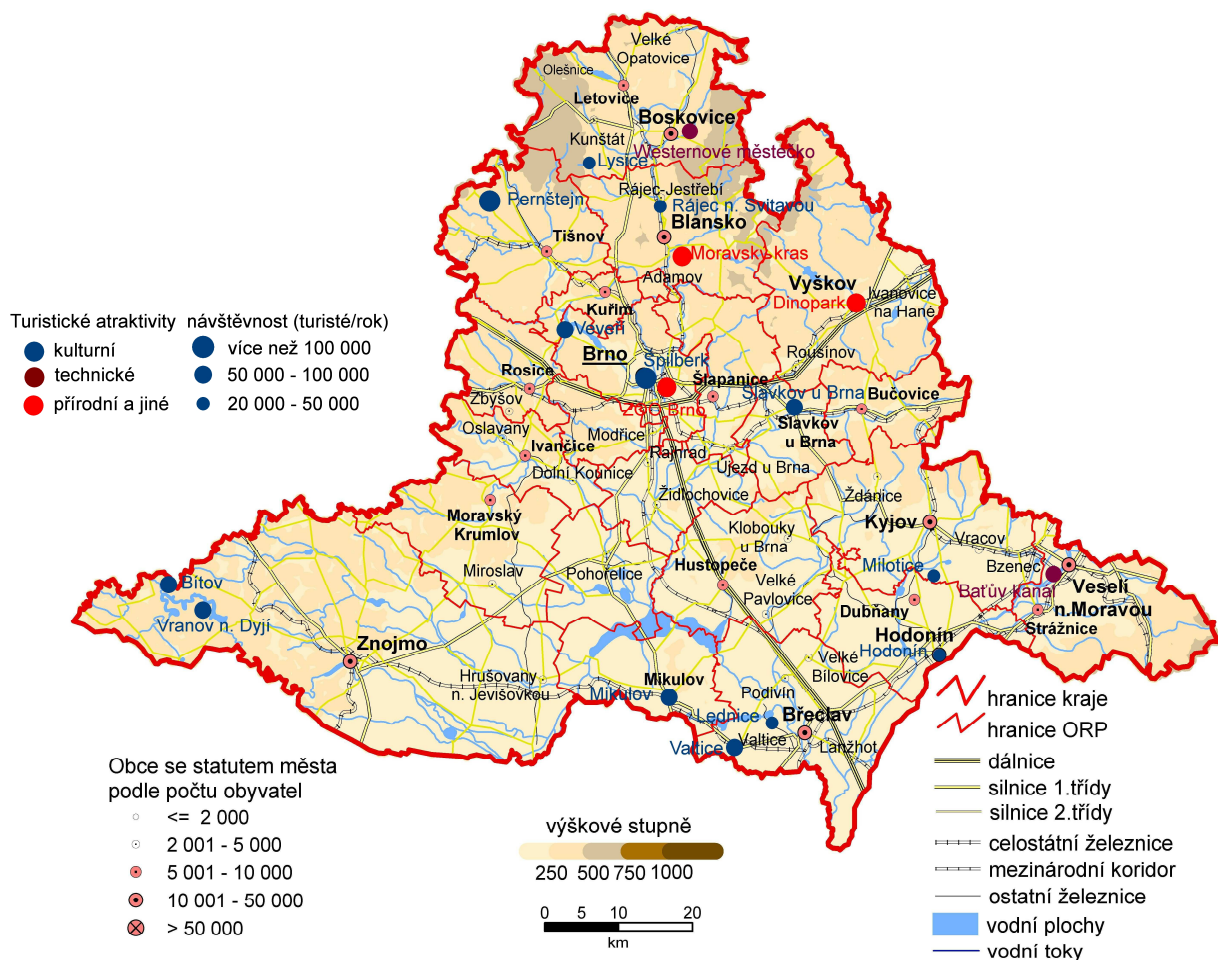
Zdroje: Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 – 2013

Jihomoravský kraj

Základním pilířem přírodních atraktivit je národní park Podyjí, který plynule přechází do Rakouska. V kraji se nacházejí 3 CHKO. Nejnavštěvovanějším je Moravský kras s vápencovou výzdobou (www.kr-jihomoravsky.cz). Dalšími jsou Pálava a Bílé Karpaty. V kraji je 8 chráněných ornitologických oblastí.

Centrem kulturně-historických atraktivit je město Brno, leží zde třetina národních kulturních památek a funkcionalistická vila Tugendhat zapsaná v seznamu UNESCO. V jižní části kraje leží Lednicko-valtický areál s komplexem dvou zámků, který je od roku 1996 také zapsán do seznamu Světového kulturního dědictví. V porovnání s celou republikou leží v Jihomoravském kraji nadprůměrný počet historických měst, která jsou zařazena do městských památkových rezervací a městských památkových zón. Ve srovnání se zbytkem republiky má průměrný počet hradů a zámků. Místním specifikem jsou větrné mlýny v Dražanské vrchovině. Dalšími specifickými regionálními atraktivitami poznávacího cestovního ruchu jsou poutní místa a sakrální stavby (Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje pro roky 2007-2013 2007).

Mapa č.13: Jihomoravský kraj



Zdroje: ČSÚ (2008), Czechtourism (2009), <http://new.nipos-mk.cz> (2009), vlastní úpravy

Velmi důležitou zvláštností a výjimečností Jihomoravského kraje je místní folklor. Slovanské slavnosti, festivaly a jarmarky jsou známy po celém kraji. Mezi vyhledávané atraktivity patří Baťův kanál, westernové městečko v Boskovicích.

Z technických památek jsou nejnavštěvovanější a nejvyhledávanější komplex s mohylou upomínající na bitvu tří císařů u Slavkova, brněnská vojenská pevnost Špilberk, letecké a vojenské muzeum ve Vyškově.

Oblast je hodnocena turisty jako jedna z nejatraktivnějších v České republice.

Tabulka č.12: SWOT analýza poznávacího CR Jihomoravského kraje

Silné stránky	Slabé stránky	Příležitosti	Hrozby
poloha při hranici se Slovenskem a Rakouskem	vysoká sezónnost	rozvoj spolupráce s Dolními Rakousy	nedostatečná spolupráce s okolními kraji
kvalita přírody	špatný technický stav atraktivit	rozvoj kulturních tradic	
množství vodních ploch	absence ploch pro odstavení autobusů v centrech		
zachovaný folklor a slavnosti			
dobrá image regionu			

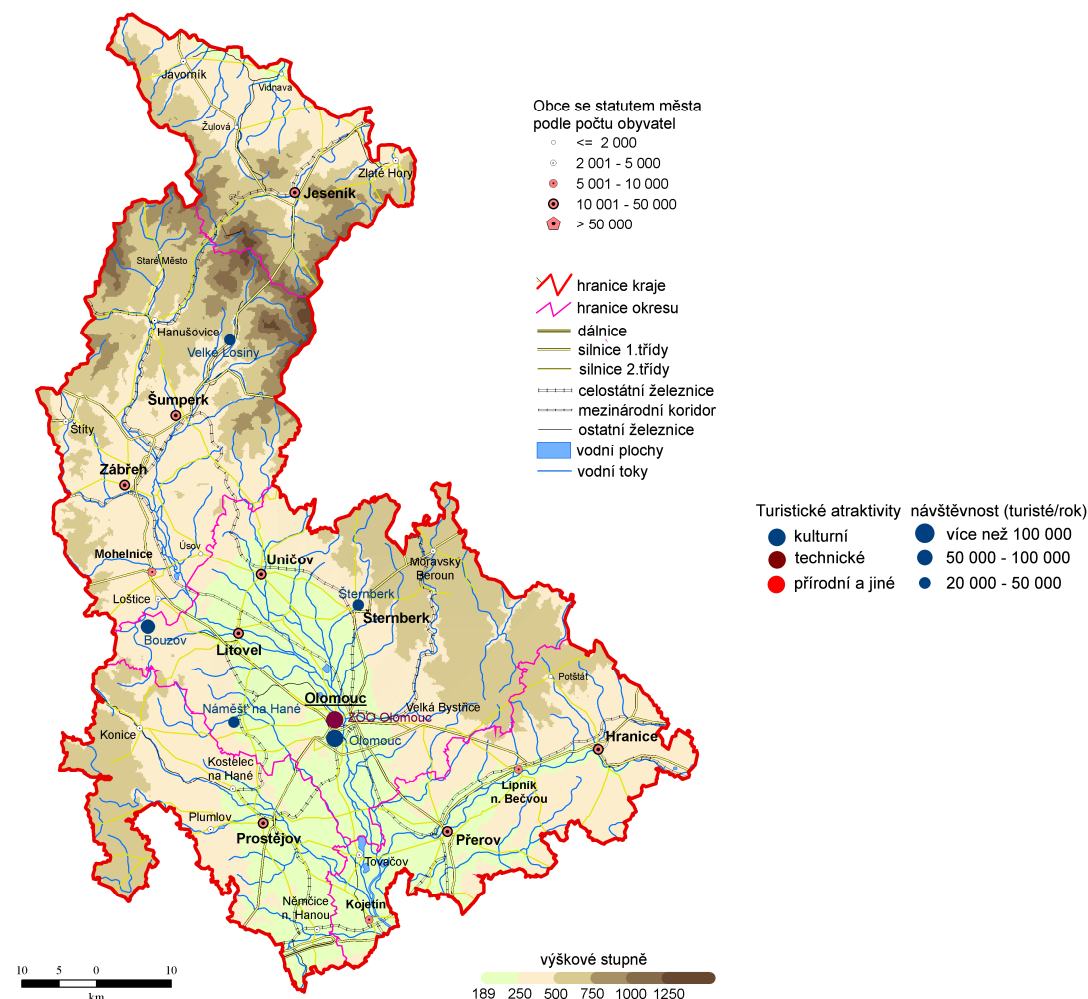
Zdroje: Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje pro roky 2007-2013

Olomoucký kraj

Olomoucký kraj je oblast s kulturní a folklórní tradicí, nabízející mnoho významných přírodních a kulturních památek. Potenciál cestovního ruchu v kraji má 2 hlavní podoby. První část potenciálu leží v nížinné oblasti okolo Hané a druhá jeho část se nalézá v Jeseníkách. Sousedí se 4 českými kraji, přičemž v cestovním ruchu je důležitá vazba na Polsko. Turistickou atraktivitu území zvyšují vhodné přírodní podmínky především v severní části kraje (malá poškozenost území, vysoká lesnatost). Z velkoplošných zvláště chráněných území se v kraji nalézají CHKO Jeseníky a CHKO Litovelské Pomoraví. Podíl maloplošných zvláště chráněných území není v porovnání s ostatními kraji příliš vysoký. Specifickými přírodními atraktivitami v Olomouckém kraji jsou arboreta. Nejznámějšími jsou Arboretum Bílá Lhota a Arboretum Přírodní ráj. Přecherpávací vodní elektrárna Dlouhé Stráně patří mezi nejnavštěvovanější technické atraktivity v kraji (Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje 2007-2009).

Mezi kulturně-historické atraktivity v kraji se řadí Sloup Nejsvětější Trojice, který je zapsán do Světového kulturního dědictví UNESCO. Počet památkově chráněných objektů je vyšší než v okolních krajích, ale nižší než je průměr republiky. Z 200 národně kulturních památek jich je v kraji pouze 5. Bohužel, některé památky jsou z důvodu podfinancování ve velmi špatném stavu. Kraj je známý svým místním folklorem a slavnostmi. V kraji účinkuje 29 folklorních souborů (www.kr-olomoucky.cz).

Mapa č.11: Olomoucký kraj



Zdroje: ČSÚ (2008), Czechtourism (2009), <http://new.nipos-mk.cz> (2009), vlastní úpravy

Tabulka č.14: SWOT analýza poznávacího CR Olomouckého kraje

Silné stránky	Slabé stránky	Příležitosti	Hrozby
silný potenciál Jeseníků	nízký podíl ubytovaných zahraničních hostů	prodloužení sezónnosti	opakované přírodní katastrofy (povodně)
turisticky silný potenciál sakrálních aktivit	menší podíl návštěvníků ze vzdálenějších částí republiky	rostoucí zájem zahraničních investorů	necitlivé stavební zásahy do památek
přátelskost místních lidí	zanedbanost přírodního a kulturního dědictví	rozšíření spolupráce s Polskem	

Zdroj: Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje 2007-2009

Zlínský kraj

Přírodní podmínky zvyšují turistickou atraktivnost kraje (chráněná horstva, říční síť, vysoká zalesněnost). V kraji se nalézají 2 rozlehlé CHKO (Beskydy a Bílé Karpaty). Bílé Karpaty jsou od roku 1996 součástí biosférické rezervace UNESCO. V některých případech tento fakt limituje rozvoj cestovního ruchu v oblasti. Zlínský kraj se vyznačuje relativně vysokým počtem maloplošných zvláště chráněných památek, které jsou rozesety po celém kraji (Program rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje). Vzhledem k rozlehlosti CHKO se v kraji nalézá pouze 5 přírodních parků. Přírodní atraktivita jasně převyšují atraktivitu kulturně-historické.

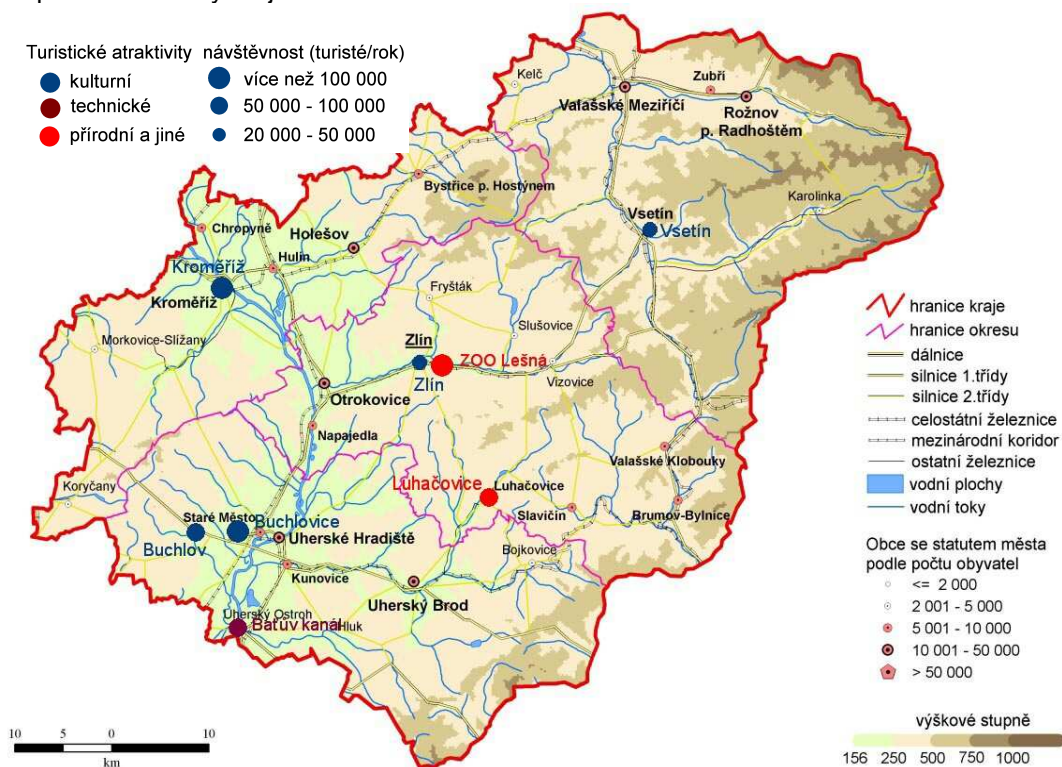
V roce 1998 byly do seznamu Světového kulturního dědictví UNESCO zařazeny zahrady se zámek v Kroměříži. V kraji se nalézají absolutně nejnížší počet národních kulturních památek. Počet památkově chráněných objektů je zde druhý nejmenší republiky. Avšak Zlínský kraj disponuje čtvrtým nejvyšším počtem návštěvníků na jeden památkový objekt (tabulka č. 29). Konkurenci má kraj v Jihomoravském a Olomouckém kraji (www.kr-zlinsky.cz). Počet hradů a zámků je na vysoce podprůměrné úrovni v rámci republiky (Program rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje).

Tabulka č.15: SWOT analýza poznávacího CR Zlínského kraje

Silné stránky	Slabé stránky	Příležitosti	Hrozby
zahrady se zámek v Kroměříži (UNESCO)	nízký podíl ubytovaných turistů	vyšší spolupráce se Slovenskem	slábnoucí pozice kraje vůči sousedním krajům
biosférická rezervace Bílé Karpaty	absence větších turistických center v kraji	prodloužení sezónnosti	poškození zdrojů cestovního ruchu
potenciál návštěvníků z Brna, Ostravy, Olomouce	absence hotelů vyšší kategorie		
kvalitní životní prostředí			

Zdroj: Program rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje 2007

Mapa č.12: Zlínský kraj



Zdroj: ČSÚ (2008), Czechtourism (2009), <http://new.nipos-mk.cz> (2009), vlastní úpravy

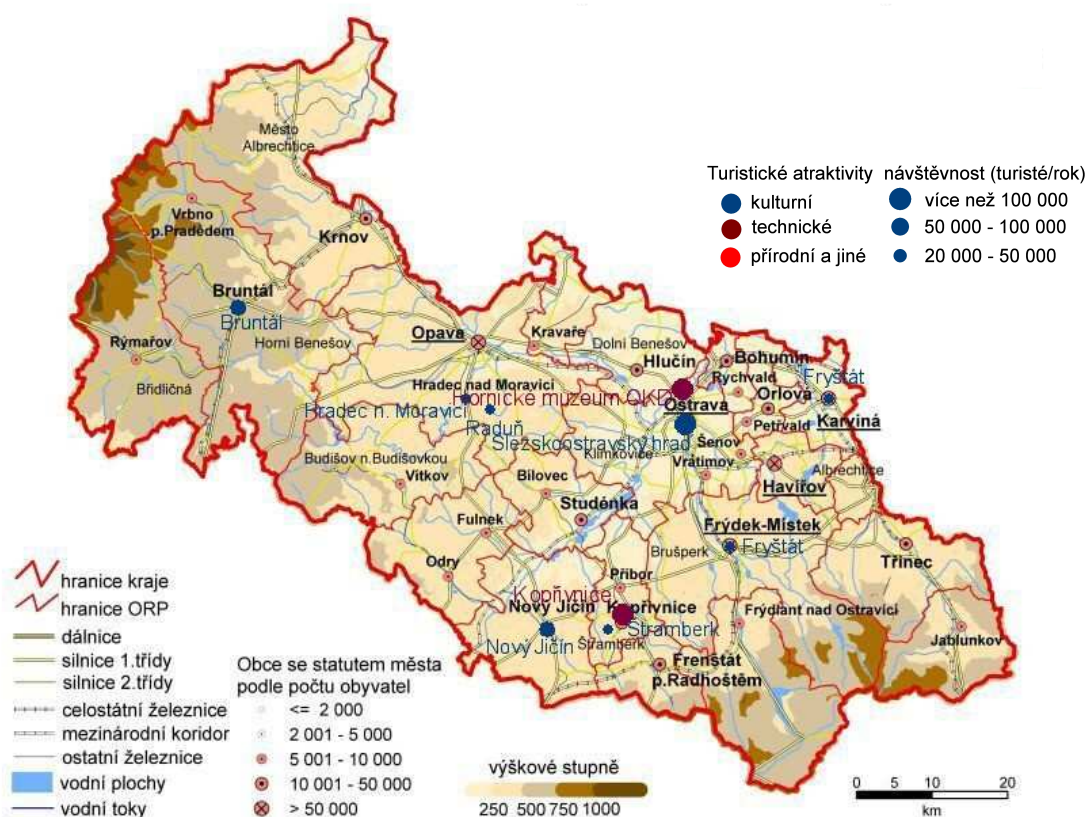
Moravskoslezský kraj

Hrady a zámky jsou největšími kulturně-historickými atrakcemi v Moravskoslezském kraji. V České republice je cca 150 hradů a zámků pod státní správou, z toho 20 se jich nachází v Moravskoslezském kraji. Kromě hradů a zámků v kraji prudce roste popularita rozhleden a vyhlídkových staveb, a to i v městech (Nová radnice či Landek v Ostravě, věž kostela sv. Hedviky

v Opavě, gotická věž Trúba ve Štamberku) (Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v turistickém regionu Severní Moravy a Slezska 2005 – 2008).

Oproti jiným krajům zde neleží mnoho historických měst. Oblast nedisponuje památkami patřícími pod Světové kulturní dědictví UNESCO. Ruční papírna ve Velkých Losinách kandiduje na zápis (zatím nerozhodnuto, kdy začne pozorování). O zápis na seznam Světového kulturního dědictví usiluje soubor technických památek v Ostravě (areál Vítkovických železáren, NKP Důl Michal a Důl Anselm). Ve Světovém kulturním dědictví UNESCO je zapsáno 28 technických památek, avšak žádná z nich nemá charakter zachování technologického toku výroby železa (od těžby uhlí, přes koksování až po vysokou pec) (<http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz>).

Mapa č.13: Moravskoslezský kraj



Zdroje: ČSÚ (2008), Czechtourism (2009), <http://new.nipos-mk.cz> (2009), vlastní úpravy

Tabulka č.16: SWOT analýza poznávacího CR Moravskoslezského kraje

Silné stránky	Slabé stránky	Příležitosti	Hrozby
dobrá přístupnost pro Polské a Slovenské turisty	některé památky se nedostatečně využívají pro CR	možnost zařazení Papírny ve Velkých Losinách a Vítkovického areálu do UNESCO	poškození zdrojů CR v důsledku neorganizovaného rozvoje CR
velká populační základna regionu	přetrvávající negativní image regionu	využití ubytování VŠ Báňské v letních měsících	otevření těžby uhlí v Beskydech
pestrá nabídka turistických atraktivit	absence luxusnějších hotelů		záměry na výstavbu větrných elektráren
mezinárodní letiště	špatný stav a vývoj ŽP		

Zdroj: Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v turistickém regionu Severní Moravy a Slezska 2005 – 2008

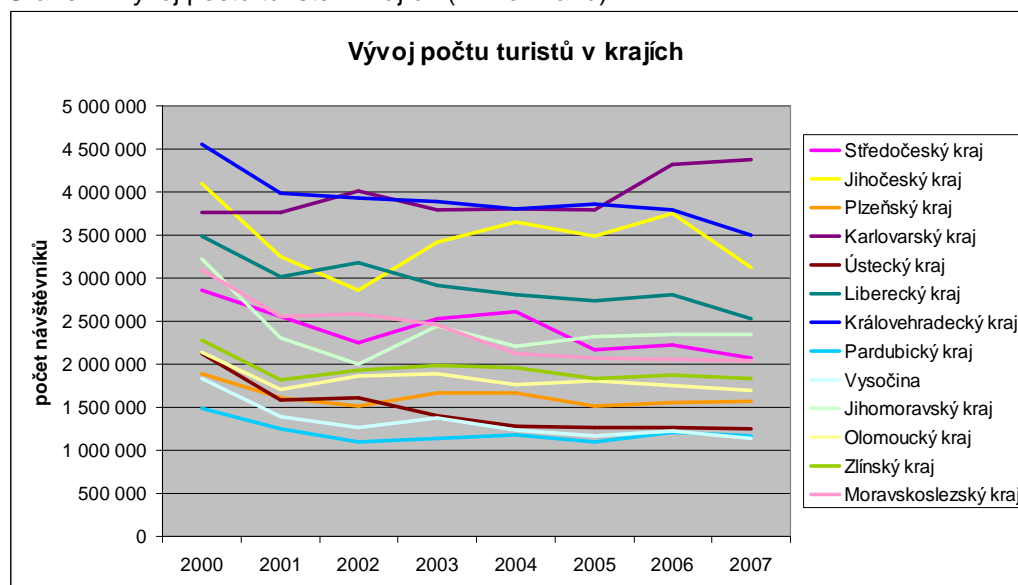
6. Charakteristika návštěvníků a turistů v krajích/regionech

6.1 Vývoj počtu turistů v krajích (do roku 2007)

V průběhu let se v regionech mění počet navštívených turistů. Pokusil jsem se z grafu č. 1 vyjádřit vývoj počtu turistů v jednotlivých krajích. Jedná se o data získaná z ČSÚ a zahrnují jak domácí tak i zahraniční turisty. Praha do grafu nebyla zahrnuta, ale pro názornost je prezentována v grafu č. 2. V Praze je vývoj počtu přenocování turistů, kteří ji navštívili za posledních 8 let, progresivní. V roce 2000 bylo v Praze přes 7 000 000 přenocování. Přes mírný pokles v roce 2002 (způsobený nedůvěrou v cestování a vlastní bezpečnost), od roku 2004 lze pozorovat nárůst až k dnešním 12 000 000 přenocování za rok (ČSÚ 2009). To značí za posledních 8 let nárůst o 70 %.

Ostatní kraje nemají takto progresivní růst. Takřka ve všech krajích České republiky je znatelný propad v letech 2001 a 2002. Vysvětlení propadu je uvedeno výše. Nejvíce dynamickým je Karlovarský kraj, a to díky rozvoji lázeňství. Jihočeský kraj má vysoce proměnlivý počet přenocování. Výrazný je pokles v roce 2002. Tento pokles osobně přičítám povodním na Vltavě. Jihočeský kraj má relativně vysoký počet turistů ubytovaných v kempech, které leží často u vody. Srpnové povodně znemožnily ubytování turistů v hlavní sezóně. Od roku 2003 je zaznamenán patrný mírný stabilní nárůst.

Graf č.1: Vývoj počtu turistů v krajích (mimo Prahu)



Zdroj: ČSÚ (2008)

Zlínský kraj, Olomoucký kraj, kraj Vysočina, Pardubický kraj a Plzeňský kraj jsou skupinou krajů, která nemá (kromě roku 2001) žádné velké výkyvy v počtu přenocovaných turistů. Není zde žádný enormní nárůst, ale také žádný velký pokles. Tato skupina krajů má každoročně kolem 1 500 000 přenocování. Zajímavostí je, že jde o pětici krajů s nejmenším počtem přenocování. To svědčí sice o stabilitě v počtu turistů, ale pokud jde o přísun nových potenciálních turistů, dovolil

bych si říci, že se nejedná o úspěšnou prezentaci kraje v rámci ČR. Buď je na chybu na straně propagace krajů nebo na straně stavu ubytování a dalších služeb.

Mezi kraje, ve kterých přes rok poklesl počet přenocování, patří Ústecký kraj. Tabulka č. 17 prezentuje pravděpodobnou příčinu. V Ústeckém kraji roste pouze počet přenocování ve čtyřhvězdičkových a kvalitativně vyšších hotelech. Čtyřhvězdičkové hotely jsou sice obrovské, ale ubytuje se v nich méně lidí než v kempech či ubytovnách. Na rozdíl od jiných typů ubytování luxusních hotelů není v kraji mnoho. Počet přenocování v ostatních typech ubytování buď stagnuje nebo klesá. Za posledních 8 let se snižuje počet přenocování v celém kraji.

V Královéhradeckém kraji klesá počet přenocování. Důvodem je pravděpodobně postupná renovace pokojů v hotelech a ubytovnách. Na začátku devadesátých let byly pokoje určené pro vyšší počet turistů. Po revoluci přichází trend menších pokojů. Lze konstatovat, že od roku 2001 se pokles zastavil a počet přenocování v kraji je ustálený.

Tabulka č.17: Pravděpodobný důvod změny počtu turistů a návštěvníků v jednotlivých krajích

kraj	změna	pravděpodobný důvod změny
Karlovarský	růst	nárůst počtu turistů v lázeňství
Královéhradecký	stagnace, poté stabilizace	restrukturalizace ubytovacích kapacit
Jihočeský	pokles, poté růst	povodně, růst image regionu
Liberecký	stagnace	silná konkurence Královéhradeckého kraje v ČR (turisticky atraktivní Krkonoše vs. méně atraktivní Jizerské hory)
Jihomoravský	pokles, poté stabilizace	povodně, poté postupné obnovování turistické infrastruktury
Středočeský	stagnace, sezónní výkyvy	silná konkurence Prahy, absence krajského (centrálního) města
Moravskoslezský	stagnace	špatná image regionu
Zlínský	vyrovnanost	nedostatečná propagace, nezájem turistů
Olomoucký	vyrovnanost	nedostatečná propagace, nezájem turistů
Plzeňský	vyrovnanost	špatná image regionu (hlavně znečišťujícího města Plzně) turisticky neobjevený potenciál ČR
Ústecký	pokles	nedostatečná kvalita ubytování, špatná image regionu
Vysočina	pokles	nedostatečná kvalita ubytovacích zařízení
Pardubický kraj	stabilizace, mírný nárůst	začínají se objevovat přírodní atraktivity regionu

Zdroj: koncepce rozvoje v krajích, vlastní šetření

Tabulka č.18: Výsledky šetření

	O5. Který kraj byste chtěl navštívit?	O6. Jaký kraj považujete za nejméně turisticky atraktivní	O11. Z jakého kraje pocházíte?	O8. Které kraje jste za poslední dva roky navštívil/a?
Praha	23	18	52	123
Středočeský kraj	17	33	27	86
Jihočeský kraj	42	6	18	63
Plzeňský kraj	14	21	15	35
Karlovarský kraj	13	6	12	31
Ústecký kraj	6	63	11	29
Liberecký kraj	11	9	14	42
Královéhradecký kraj	20	7	14	61
Pardubický kraj	10	18	15	28
Kraj Vysočina	19	4	11	42
Jihomoravský kraj	26	3	17	56
Olomoucký kraj	20	6	12	38
Zlínský kraj	15	10	10	28

Moravskoslezský kraj	14	46	17	34
Celkem	250	250	250	696

Zdroj: terénní šetření 2009

Z terénního šetření vyplývá, že turisté mají největší zájem navštívit Jihočeský kraj, Jihomoravský kraj a samozřejmě Prahu. Mezi nejméně oblíbené kraje patří Ústecký kraj (návštěvníci nemají příliš informací o jeho atraktivitách, také uvádějí špatnou image kraje), Moravskoslezský kraj, který má podle dotazovaných špatnou image a špatný stav životního prostředí. S velkým odstupem následují kraje: Plzeňský (dotazovaní znají jen Plzeň a Šumavu), Pardubický (podle respondentů je zde jen malé množství turistických atraktivit), své místo v negativním hodnocení má i Praha. Nejvíce respondentů navštívilo za poslední dva roky Prahu, Středočeský kraj (většinou Pražáci), Královéhradecký, Jihočeský a Jihomoravský. Naopak nejméně byl navštěvován Ústecký a Zlínský kraj. Jedním z důvodů může být poloha krajů. Oba kraje leží u hranic a jsou vzdáleny od velkých center. Druhá část šetření.

6.2 Výdaje turistů a návštěvníků

Jedním z kritérií významu cestovního ruchu pro podnikatele, obce, města, kraje a stát jsou výdaje, které turisté utratí během svého pobytu. Podrobnější rozpis výdajů za poslední tři roky podle jednotlivých krajů nalezneme v příloze v tabulce č. 19.

Bohužel, těžko se získávají data jenom pro samostatný poznávací cestovní ruch. Proto výdaje, které nalezneme v tabulce č. 19 jsou do jisté míry zkreslené jinými formami cestovního ruchu. Formy cestovního ruchu mohou být různé, záleží na motivaci návštěvníka. V České republice se vyskytují nejčastěji tyto formy: rekreační, pobytový (lázeňský), sportovně orientovaný, poznávací (kulturně-poznávací, přírodně-poznávací, historicko-poznávací), socioprofesionální (kongresový, incentivní) a společenský (návštěva přátel a známých) (Pásková, Zelenka 2002). Jelikož délka pobytu je ve formě poznávacího cestovního ruchu jedna z nejkratších (ČSÚ), rozhodl jsem se pro upravení tabulky č. 19. Zavedl jsem proměnnou, která se vypočítá jako poměr výdajů na delší k výdajům na kratší turistické cesty. Výsledkem jsou koeficienty, které představují, jak velkým poměrem ve výdajích je zastoupen poznávací cestovní ruch v rámci krátkodobého cestovního ruchu. Čím nižší číslo, tím je vyšší zastoupení formy poznávacího ruchu a naopak, čím je číslo koeficientu vyšší, tím v kraji jsou více zastoupeny jiné formy CR.

Tabulka č.19: Poměr výdajů na delší cesty ku poměru výdajů na kratší cesty v rámci krátkodobého CR

	Celkové výdaje na turistických cestách 2007 (v mil. Kč)			
	všechny cesty	delší cesty	kratší cesty	Poměr delší cesty/ kratší cesty
Česká republika	33 446,4	19 064,2	14 382,3	1,33
v tom dle krajů:				
Hl.m.Praha	1 696,8	430,1	1 266,7	0,34
Ústecký kraj	1 552,0	694,0	858,0	0,81

Jihomoravský kraj	2 211,0	1 112,2	1 098,8	1,01
Olomoucký kraj	1 625,3	834,4	790,9	1,05
Pardubický kraj	1 390,8	752,9	637,9	1,18
Moravskoslezský kraj	1 618,0	879,4	738,6	1,19
Vysočina	1 323,0	740,4	582,6	1,27
Středočeský kraj	3 512,3	1 975,5	1 536,8	1,29
Liberecký kraj	3 059,6	1 743,8	1 315,9	1,33
Jihočeský kraj	4 498,5	2 825,8	1 672,6	1,69
Plzeňský kraj	2 977,8	1 900,6	1 077,2	1,76
Královéhradecký kraj	4 553,3	2 961,0	1 592,3	1,86
Zlínský kraj	1 695,2	1 143,8	551,5	2,07
Karlovarský kraj	1 796,9	1 221,0	575,9	2,12

Zdroj: ČSÚ (2009), vlastní výpočty

Praha má nejnižší koeficient 0,34. To značí, že zde jsou nejkratší pobyty, s čímž může poznávací cestovní ruch souviset. Po ní následuje skupina dvou krajů, které mají přibližně stejný koeficient kolem 1,00. To také značí vysoký podíl poznávacího cestovního ruchu nad jinými formami. Průměr České republiky je 1,33. Kraje, které mají koeficient kolem této hodnoty nejsou příliš vypovídající. Vysoké hodnoty (nad 2,00) dosahují kraje Zlínský a Karlovarský. Pro představu to znamená, že turisté, kteří zde tráví více než 4 dny, utratí mnohem více financí (vůči průměru republiky), než turisté, kteří jsou tu do 4 dní. To značí, že zde jsou zastoupeny více jiné formy cestovního ruchu než poznávací. Vede to k domněnce, že v těchto krajích může být velký potenciál pro rozvoj poznávacího cestovního ruchu.

Z tabulky č. 20 vyplývá, že délka cest za poznáním je nejkratší. Navštívení kulturních a sportovních akcí v krajích může ovlivnit výpočet, protože má pouze 1,15krát vyšší délku trvání než cesty za poznáním. Například: koná-li se v kraji mnoho kulturních a sportovních akcí, může být výpočet podílu výdajů dlouhodobého a krátkodobého cestovního ruchu zkreslen v prospěch nižších hodnot. Podobné, ale méně zkreslující, je tomu u návštěvy příbuzných a známých. Může se týkat kraje Ústí nad Labem. Ústecký kraj má koeficient 0,84. Důvodem může být vysoké zastoupení společenské formy cestovního ruchu, tzn. návštěva u známých a relativně vysokému podílu veletrhů a výstav. Vzhledem k tomu, že příjmy od turistů jsou relativně malé oproti jiným krajům, může se také jednat o relativně zkreslené číslo.

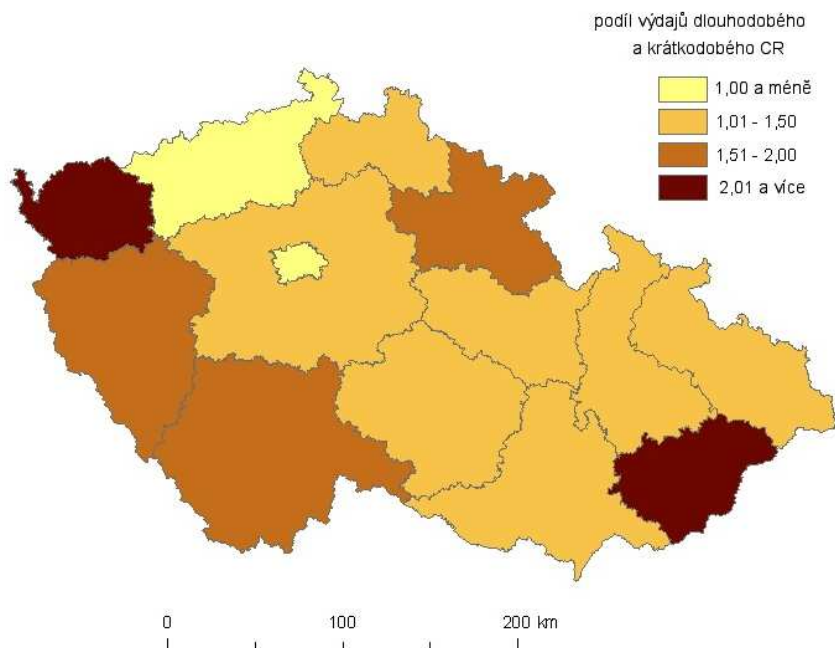
Při sestavování tohoto vzorce a jeho výpočtu jsem se snažil ukázat jednu z možností vypreparování poznávacího cestovního ruchu z dat a tabulek, ve kterých jsou zahrnuty všechny formy cestovního ruchu. Nevýhodou je vstoupení jiných faktorů do výpočtu.

Tabulka č. 20: Poměr délky trvání některých forem cest CR ku poznávacím cestám

Účel cesty	poměr délky trvání ku poznávacím cestám
Poznávací cesty	1,00
Sportovní a kulturní akce	1,15
Návštěva příbuzných a známých	1,33
Rekreace	1,45
Zdravotní pobyt	2,25
Ostatní	1,20

Zdroj: ČSÚ (2007), vlastní výpočty

Obrázek č. 2: Podíl výdajů dlouhodobého a krátkodobého cestovního ruchu



Zdroje: ČSÚ (2007), vlastní výpočty

6.3 Pobytu zahraničních turistů v krajích

Z tabulky č. 33 vyplývá, že návštěvníci a turisté jedoucí z bližších států setrvávají v kraji menší počet dní. Turisté ze vzdálených států (Rusko, USA, Kanada, Jižní Korea, Japonsko a ostatní asijské země) navštěvují kraje vysoce nerovnoměrně. Skoro 80 % ruských turistů je koncentrováno do 4 mimopražských krajů (Karlovarský, Jihomoravský, Liberecký a Moravskoslezský). Kanadčané preferují Středočeský a Jihočeský kraj. Necelých 40 % Američanů je rozprostřeno do jižní části republiky, především do Jihočeského a Jihomoravského kraje. Přes 60 % (18 tis.) turistů z Jižní Koreje navštíví Jihomoravský region a průměrně zde stráví 1,4 noci. Japonci preferují nejvíce Jižní Čechy. Němci nejvíce navštěvují tyto kraje: Jihočeský, Plzeňský, Karlovarský, Ústecký, Liberecký a Královéhradecký. Ve většině případů jsou to kraje, které leží při hranicích s Německem. Obdobné trendy lze pozorovat u Slováků, Poláků a Rakušáků, kteří navíc ještě preferují Středočeský kraj. Nejvyšší zájem národností je o kraje Jihomoravský, Jihočeský, Královéhradecký a Moravskoslezský.

Turisté z bližších zemí či zemí sousedních se v krajích zdrží kratší dobu. Z tabulky také vyplývá, že nejmenší počet nocí v krajích stráví pobaltské země (průměrně 1,6 noci). Nejvíce nocí v krajích stráví Rusové (7,2) a Izraelci (6,8) v důsledku extrémních hodnot počtu přenocování v Karlovarském kraji. Po extrahování Karlovarského kraje ze statistiky se nejdéle zdržují Nizozemci (4,3), Ukrajinci a Němci (3,2).

Turisté států, které nejsou v tabulce č. 33 uváděné, navštěvují kraje v České republice rovnoměrně. Jde především o Velkou Británii, Maďarsko, Francii, Švýcarsko, Rumunsko.

7. Propagace dekoncentračních proudů v České republice

7.1 Marketingové turistické regiony

V roce 1962 vláda schválila Rajonizaci cestovního ruchu za účelem plánování a řízení rozvoje cestovního ruchu. V roce 1981 vznikla a byla vládou schválena aktualizace Rajonizace. O rok později byla schválena směrnice pro Rajonizaci cestovního ruchu v ČSR, ve které bylo vymezeno 47 oblastí a podoblastí cestovního ruchu. Po roce 1989 došlo jednak ke změnám ekonomickým a jednak ke změnám společenským. Proměnou prošlo využívání krajiny, změnily se volnočasové aktivity, nastal úpadek organizované rekreace (ROH). V neposlední řadě se zvýšila mobilita obyvatel. Na základě výše uvedených změn vyvstal tlak na vytvoření základního členění České republiky na turistické – marketingové regiony. Hlavním důvodem vytvoření byla jejich propagace. Dalším důvodem bylo řešení organizace cestovního ruchu. Celkem vzniklo 15 marketingových turistických regionů: Praha, Okolí Prahy, Jižní Čechy, Šumava, Plzeňsko, Západočeské lázně, Severozápadní Čechy, Český sever, Český ráj, Krkonoše, Východní Čechy, Vysočina, Jižní Morava, Střední Morava a Severní Morava a Slezsko (Vystoupil a kol. 2006).

Marketingové turistické regiony (obrázek č. 4) spolu s českým statistickým úřadem shromažďují a hodnotí data získaná od návštěvníků. Vytvářejí a vykonávají mediální prezentaci. Hlavním cílem je snaha o úspěšné prezentování turistického potenciálu. Kladné hodnocení atraktivnosti vykazují regiony Jižní Čechy, Šumava, Jižní Morava a také Krkonoše. Nejméně atraktivními jsou regiony Plzeňsko, Severozápadní Čechy, Střední Morava a Český Sever (STEM/MARK 2004). Turistické oblasti byly hodnoceny jako atraktivní, pokud je návštěvník-dotazovaný uvedl mezi prvními třemi nejatraktivnějšími regiony. Problémem zůstává, co si návštěvníci jsou schopni představit pod pojmem Střední Morava či Český Sever. Tím lze vysvětlit částečnou neatraktivnost výše uvedených dvou regionů. Zajímavostí také je, že v regionu Střední Morava se nachází Kroměříž, která patří pod Světové dědictví UNESCO.

Pro zahraniční turisty je hlavním místem motivujícím k pobytu v České republice hlavní město Praha. S odstupem následuje město Karlovy Vary, díky lázeňství. Turistické regiony vznikly ve snaze decentralizovat zájem turistů. Cílem je dostat turisty z Prahy i do dalších a hlavně vzdálenějších oblastí naší republiky, kde by mohli i přenocovat. Trendem je, aby na trhu zůstávaly stále stejné turistické regiony, které se snaží o co největší přiblížení se představám a očekávání turistů.

Marketingové turistické oblasti

Propagace turistického potenciálu České republiky v zahraničí je tvořena díky turistickým regionům. Ale pro potřeby propagace domácím turistům je třeba zvolit jiné velikostní měřítko oblastí. Proto vznikly turistické oblasti, které jsou mnohem homogennější, buď z hlediska kulturního

nebo z hlediska přírodního než turistické regiony. Turistických oblastí je v České republice třicet a lze z nich poskládat turistické regiony.

Obrázek č.3: Turistické oblasti



Zdroj: CzechTourism (2008)

Průvodci a vydavatelé map respektovali a řídili se členěním na turistické oblasti, které vznikly jako důsledek Rajonizace cestovního ruchu v ČSSR v roce 1962. I v dnešní době existuje jistá setrvačnost dodržování tohoto členění, jelikož respektovalo přírodní a kulturní hranice území.

Zvýšení mobility turistů a preference kratších a častějších dovolených má za následek snahu o rychlé přemísťování a poznávání co největšího množství zážitků v relativně co nejkratší době (během několika dnů). Zahraniční návštěvník pak může chápat takové území jako prezentaci státu. Ale u domácího návštěvníka existuje detailnější zájem o poznávání daného území.

Programy rozvoje cestovního ruchu krajů a regionů jsou výsledkem dvojího působení. Na jedné straně existuje snaha o maximální zvýraznění každého města a každé obce. Na straně druhé lze přičíst účinnou prezentaci potenciálu České republiky hlavně v zahraničí. Turistické oblasti umožňují lepší vývoj organizovanosti v cestovním ruchu. Díky menším celkům se množství a také různorodost subjektů působících v cestovním ruchu lépe organizuje.

Lze předpokládat, že rozvoj cestovního ruchu má šanci rozvíjet se v místech, která mají pro to předpoklady. Ale existují i místa, kde nelze cestovní ruch rozvíjet. Za násilným rozvojem cestovního ruchu by stál nešetrný zásah do života místních obyvatel.

7.3 Orgány zabývající se propagací poznávacího cestovního ruchu v Česku

Ministerstvo pro místní rozvoj

Podpora rozvoje cestovního ruchu spadá v České republice do kompetence Ministerstva pro místní rozvoj (www.mmr.cz). Jedná se o hlavní výkonný orgán. Zákonodárné orgány existují v horní i dolní sněmovně. Nalezneme je v Poslanecké sněmovně parlamentu České republiky pod hospodářským výborem, v podvýboru pro cestovní ruch a krizové regiony a také v zahraničním výboru, v podvýboru pro reprezentaci České republiky v zahraničí. Zákonodárné orgány nalezneme v Senátu v ústavně-právním výboru, výboru pro hospodářství, zemědělství a dopravu i ve výboru pro evropskou integraci.

Ministerstvo pro místní rozvoj dále spolupracuje na propagaci s jinými ministerstvy, s velkou škálou regionálních sdružení a organizací, s místní správou a samosprávou. Podle zákona č. 272/1996 je Ministerstvo pro místní rozvoj ústředním orgánem státní správy pro cestovní ruch. Sekce cestovního ruchu je rozdělena do tří odborů: odbor práva a státního dohledu, odbor rozvojových programů v cestovním ruchu a odbor koncepce a mezinárodní spolupráce v cestovním ruchu.

Vláda České republiky schválila 7. listopadu 2007 Koncepti státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007–2013. Koncepce stanovuje nástroje, způsob realizace a odpovědné realizátory za implementaci jednotlivých aktivit Koncepce (MMR). Schválením Koncepce vláda potvrdila její zájem o význam a rozvoj cestovního ruchu jako plnohodnotného odvětví národního hospodářství, které je významným zdrojem příjmů, zaměstnanosti a hospodářského růstu České republiky. Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007–2013 představuje základní strategický materiál, jenž je obecným rámcem pro stanovení základních rozvojových směrů, které by měly být v období do roku 2013 podpořeny (<http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/>).

Česká centrála cestovního ruchu (CzechTourism)

Česká centrála cestovního ruchu je státní příspěvkovou organizací. Zřizovatelem je Ministerstvo pro místní rozvoj. Cílem organizace je provádět státní propagaci cestovního ruchu ve spolupráci s místními podnikatelskými subjekty. Po té by měla rozvíjet marketing produktů cestovního ruchu, ať už na domácím nebo zahraničním trhu. Základním stavebním kamenem České centrály cestovního ruchu je propagace České republiky jako výhodné destinace jak pro domácí turisty, tak pro turisty zahraniční (www.czechtourism.cz).

Základními činnostmi CzechTourismu jsou (Hesková a kol. 2006): podpora všestranného rozvoje cestovního ruchu, spolupráce v oblasti cestovního ruchu s místními orgány státní správy a samosprávy, organizacemi a školami, sledování marketingových činností, vytváření dobré image

regionu v rámci cestovního ruchu, tvorba produktů cestovního ruchu (s ohledem na šetrnost k životnímu prostředí), Spolupráce s turistickými informačními systémy a také médií, vydávání propagačních materiálů, zastoupení v zahraničí za účelem propagace České republiky jako výhodné destinace cestovního ruchu

Krajské úřady

Zákon č. 129/2000 Sb. nestanovuje krajským úřadům konkrétní kompetence ve vztahu k cestovnímu ruchu. Cestovní ruch je obvykle pod některým odborem krajského úřadu. Cestovní ruch vede k ekonomickému rozvoji a k vyšší zaměstnanosti spravovaného regionu. Krajské úřady, městské úřady a také obce vnímají cestovní ruch jako pozitivní podnikatelskou aktivitu a k jejímu rozvoji také finančně přispívají (Mag consulting 2007).

Zájmové a podnikatelské organizace

V Česku nalezneme celou škálu zájmových a profesních organizací. Snaží se obhajovat zájmy a poskytovat servis sdruženým členům, garantují kvalitu nabízených služeb, vyměňují si mezi sebou zkušenosti a také se snaží propagovat činnosti sdružených členů u orgánů státní správy.

Kudy z nudy

Jedná se o projekt, který patří pod českou centrálu cestovního ruchu CzechTourism. Zabývá se propagací domácího cestovního ruchu v Česku. Katalog představuje jednoduchý nástroj, jehož prostřednictvím se mohou tuzemští turisté a návštěvníci seznámit s nabídkou aktivit, které jsou v České republice k dispozici k vyplnění jejich volného času během dovolené, o víkendu či na kratších výletech. Třídění aktivit odpovídá rozdělení na věkové skupiny (mladí, rodiny s dětmi, starší) a kategoriím podle jejich zájmů (adrenalinové sporty, zimní sporty, gurmánská turistika, lázeňská turistika, relaxace u vody, aj.) (www.kudyznudy.cz).

Na webových stránkách jsou prezentovány aktivity, které turisté mohou v lokalitě provozovat. Zásadním rozdílem oproti jiným formám prezentace je ten, že portál Kudy z nudy nejenom abstraktně popisuje zajímavá místa, ale zajímá se i o činnosti, které mohou turisté přímo na místě nebo v jeho blízkém okolí provozovat. Subjekty, které nabízejí své produkty, jsou především podnikatelé, kteří uplatňují sféru podnikání v oblasti cestovního ruchu.

Portál Kudy z nudy nezveřejňuje úplně všechny aktivity a informace o nich. Aby mohly být zveřejněny, musí splňovat několik podmínek. Hlavní podmínkou je motivační text a popis nabízené činnosti. Nelze tedy uvádět komerční nabídky (např. ubytování). Další podmínkou je ta, že nebudou uváděny informace, které se často mění. Jde především o ceny a o otevírací doby. Musí splňovat funkčnost webových adres (příp. jiných dalších kontaktů) a časově neomezené činnosti. Každá aktivita bude v portálu uvedena maximálně jedenkrát. Poslední podmínkou za zveřejnění aktivity na

portále je umístění banneru či internetového odkazu na portál Kudy z nudy na webových stránkách provozovatele služeb (www.kudyznudy.cz)

7.3 Veletrhy cestovního ruchu

Veletrhy jsou pravidelně pořádané, obvykle tématicky nebo regionálně komponované prodejní výstavy produktů cestovního ruchu. Veletrhy bývají zpravidla přístupné i veřejnosti. V České republice se konají pravidelně dva největší veletrhy cestovního ruchu, kde je šance pro prezentaci produktů cestovního ruchu jednotlivých turistických regionů. Jedná se o veletrhy GO a Holiday World.

GO

Je jeden z nejvýznamnějších, ne-li nejvýznamnější, veletrh cestovního ruchu konaný ve střední Evropě. Pravidelně se koná v lednu na brněnském výstavišti. Byl založen v roce 1991 a od roku 1995 se pořádá společně s výstavou REGIONTOUR, která se zabývá propagací turistických možností v regionech Česka. Veletrhu se snaží účastnit všechny významné české turistické cestovní kanceláře a cestovní agentury, všechny české regiony i regiony ze zahraničí a také zahraniční touroperátoři. Brněnské výstaviště se tak stává vždy v lednu obchodním a informačním centrem cestovního ruchu (<http://www.bvv.cz/go>).

K hlavním tématům veletrhu patří i poznávací turistika. Vzhledem k rozmanitému kulturnímu a přírodnímu dědictví českých regionů je cílem veletrhu podpořit incomingový (příjezdový) cestovní ruch a domácí cestovní ruch. Památky jsou prezentovány v rámci regionů, ve kterých se nacházejí. V roce 2009 se zde koná odborná konference, se zaměřením na využití kulturního dědictví v jednotlivých regionech České republiky.

V roce 2009 se očekává početné zastoupení zahraničních touroperátorů, kteří prodávají turistické možnosti v České republice. Pro vybrané touroperátory (touroperátoři s nejvyšším příjezdem turistů do Česka) bude připraven zajímavý program, ve kterém se seznámí s potenciálem všech českých krajů a regionů.

Doprovodný program veletrhu je určený nejen odborné ale i laické veřejnosti. Promítají se cestovatelské filmy, jsou vystaveny fotografie z různých zákoutí, nechybějí ani cestovatelské přednášky a beseda se známými cestovateli a reportéry.

Prezentace krajů na veletrhu GO (COT Bussines 1/2008, <http://www.bvv.cz/go>)

Středočeský kraj – na rozdíl od loňského roku se snažil kraj zaujmout svou prezentací (více vzruchu a doprovodných akcí). Na veletrhu se představuje Loučeňský zámek, otevřený letos poprvé pro veřejnost. V jeho areálu se naskytá labyrint, jehož zrcadlovou maketu bylo možno vidět při prezentaci. Běžný návštěvník zde uvidí paní sládkovou z Hrabalových Postřižin, ochutná zde pivo

z nymburského pivovaru, před stánkem uvidí starý pivovarnický vůz. Kromě nymburského pivovaru prezentuje Středočeský kraj i Rakovnický pivovar a medovinu z Lužné u Rakovníka. Mimo jiné je zde celá řada jiných pohledů na Středočeský kraj, např. práce raziče mincí nebo možnost poslechnout si lidový folklor.

Jihočeský kraj propaguje poznávací cestovní ruch společně se zemí Horní Rakousy. Představuje mapu turistických cílů v Jihočeském kraji a Horních Rakousech. Pro návštěvníky je připraveno DVD zážitků a soubor propagačních brožur na různá témata (památky, zima, a jiné). Cílem propagace je letos aktivní dovolená, technické památky, příroda, z kultury se jedná o selské baroko, hrady a zámky.

Plzeňský kraj – propagace Plzeňského kraje byla ve stánku tvaru chrámu Sv. Bartoloměje, který se nachází na náměstí Republiky v Plzni. Temný vnitřek stánku vyvolává impresi. Návštěvník je překvapený a zažije neopakovatelný okamžik z vystavených exponátů.

Karlovarský kraj – kromě propagace lázeňství, které má v kraji vybudovanou slušnou pozici, se kraj zaměřil na představení města Mariánských Lázní, které slaví dvousetleté výročí. Kraj chce více preferovat přírodní skvosty z Krušnohoří. Velký zájem návštěvníků budila ochutnávka piva Prokop z Chýše a Becherovky, která také slavila dvousetleté výročí vzniku.

Ústecký kraj – celkem 15 vystavovatelů ze strany měst a jiných subjektů tvořilo výstavu Ústeckého kraje. Největší zájem byl o ukázky výroby ručního papíru firmou z Litoměřic. Kromě ochutnávky piva se na řadu dostaly i vinné ochutnávky, jako velké překvapení pro mnohé návštěvníky, kteří se s informací o pěstování vinné révy v Ústeckém kraji setkali poprvé.

Liberecký kraj - představení kraje se nese ve znaku Českého ráje, Krkonoš, Jizerských hor a jiných přírodních atraktivit. Liberecký kraj stejně jako Plzeňský vsadil na dojem návštěvníka. Představilo se zde broušení drahých kamenů, které můžeme vidět v Českém Ráji, návštěvníky přilákalo rýžování pravých českých granátů, kde si je mohli najít - vyrýžovat a odnést. Sklářství prezentovali studenti z Jablonce nad Nisou.

Pardubický kraj – vsadil na prezentaci portálu www.vychodni-cechy.info. Cílem bylo návštěvníky obeznámit s tímto portálem. Kraj počítá s tím, že lidé při plánování dovolené se stále více budou uchylovat k informacím na internetu. Pardubický kraj bude dále chtít omezit prezentaci regionu na velkých veletrzích a získané úspory převést do obcí a sdružení obcí za účelem zvýšit kvalitu destinací a služeb.

Královéhradecký kraj – zabýval se hlavně prezentací Orlických hor, Podorlicka, Kladska a také Hradce Králové. Kromě území, které kraj prezentoval, se úsilí týkalo hlavně turistických a historických památek Královéhradeckého kraje. Hlavním tématickým motivem byla katedrála Sv. Ducha v Hradci Králové. V roce 2009 bude slavit 700 let výročí od vzniku.

Vysočina – propagace kraje na veletrh zajišťovalo několik vystavovatelů, z nichž každý měl připravené volně dostupné prospekty turistických zajímavostí. Vysočina klade důraz na víkendové pobyty turistů s využitím pěší chůze nebo kola jako dopravního prostředku. V rámci veletrhu byla představena agentura Vysočina Tourism, která bude mít za cíl propagovat kraj v rámci cestovního ruchu.

Jihomoravský kraj – chtěl zaujmout potenciální návštěvníky turistických regionů Jihomoravského kraje svými jedinečnými produkty cestovního ruchu (kultura, folklór, muzea). Letos nebyla k slyšení tradiční moravská hudba, ale hudba jazzová. Stále velkým lákadlem pro poznání kraje je vinařství. Moravské kraje zpracovaly a vydali příručku, jíž by se měli řídit turisté, kteří chtějí poznat celou Moravu a Slezsko. Jde o Průvodce po nejkrásnějších místech Moravy a Slezska.

Olomoucký kraj – díky dichotomii Olomouckého kraje na dva regiony, musí být prezentace kraje také rozdělena na Jeseníky a Střední Moravu. Jižní část kraje je rovinatá s rozvinutou infrastrukturou a bohatou kulturou. Severní část kraje je hornatá s přírodními zajímavostmi. Kraj vydal katalog ručně malovaných hradů, kde si návštěvník může domalovat obrázek. Pro turisty, kteří mají rádi přírodu a její krásy, byl vydán katalog naučných stezek v Olomouckém kraji. Prezentace kraje se také zaměřila na spuštění serveru www.ok-tourism.cz.

Zlínský kraj – kraj připravil svou úplně novou prezentaci. Návštěvník zde získá mnoho informací o kraji a bude si moci naplánovat svůj pobyt přesně na míru. Kromě toho kraj chtěl upozornit na Moravskou jantarovou stezku.

Moravskoslezský kraj – stejně jako Zlínský, Olomoucký a Jihomoravský představil knihu Průvodce po nejkrásnějších místech Moravy a Slezska. Kromě něj byly připraveny i materiály na propagaci přírody, kultury a historie Moravskoslezského kraje. Jde o Kulturní a historické perly Moravskoslezského kraje, tipy na výlety, k nimž jsou přidány i podrobné mapy, naučné stezky a samotné mapy kraje.

Tabulka č.21: Prezentace krajů na veletrhu GO

kraj	Prezentace	Konkrétní příklady propagace
Středočeský	Vzruch, dojem, ale i folklor	Ochutnávky piva, ražení mincí, prezentace Loučeňského zámku
Jihočeský	Zážitky, aktivní dovolená, technické památky	Nové brožury, DVD region zážitků, mapa turistických cílů v Jihočeském kraji a Horních Rakousech
Plzeňský	Imprese, požitek	Chrám sv. Bartoloměje v Plzni
Karlovarský	Příroda, kultura a historie	Ochutnávka piva a Becherovky, představení města Mariánských Lázní
Ústecký	Místní kultura	Výroba ručního papíru, ochutnávky místního vína
Liberecký	Přírodní atraktivity, dojem návštěvníka	Broušení diamantů, rýžování granátů, ukázka ze sklářství
Královohradecký	Historické památky, přírodní památky	Katedrála sv. Ducha v Hradci Králové, Hradec Králové jako historické město, Orlické hory a Podorlicko
Pardubický	Nový internetový portál	www.vychodni-cechy.info , sdružení obcí
Vysočina	Aktivní dovolená, víkendová dovolená	Nové prospekty turistických zajímavostí, objevení kouzla turismu na kole, představena agentura Vysočina Tourism
Jihomoravský	Kultura, místní folklor,	Moravská i jazzová hudba, představení muzeí, Průvodce po

	vinařství	nejkrásnějších místech Moravy a Slezska
Olomoucký	Přírodní i kulturní atraktivita	Katalog ručně malovaných hradů, katalog naučných stezek, Průvodce po nejkrásnějších místech Moravy a Slezska, nový server www.ok-tourism.cz
Zlínský	Přírodní zajímavosti	Naučná jantarová stezka, plánování dovolené na míru, Průvodce po nejkrásnějších místech Moravy a Slezska
Moravskoslezský	Přírodní, kulturní a historické zajímavosti	Průvodce po nejkrásnějších místech Moravy a Slezska, Kulturní a historické perly Moravskoslezského kraje, nové podrobné mapy kraje

Zdroj: COT business (2008)

Holiday World

Jedná se o veletrh cestovního ruchu konající se od roku 1992. Zabývá se cestovním ruchem ve střední Evropě. Pravidelným místem konání je Výstaviště Praha v Průmyslovém paláci. Během výstavy veletrh navštíví přes 30 tisíc návštěvníků, a to jak odborná (7 tisíc) tak také laická veřejnost (23 tisíc). Na rozdíl od roku 2007, kdy mohla laická veřejnost navštívit veletrh už v pátek odpoledne, letos byly vyhrazeny dva dny pro odborníky a dva dny pro veřejnost (<http://www.incheba.cz>).

V roce 2008 se konala po šestnácté výstava Region World, kde kraje prezentují své nabídky cestovního ruchu. Výstava se konala pod záštitou jednotlivých krajských úřadů. Vyrůstá účast mikroregionů, městských sdružení a jednotlivých měst. Představuje se široká nabídka celostátních a regionálních kulturních akcí. O doprovodný program výstavy se stará agentura Czechtourism.

7.4 Regionální a informační centra

Turistická informační centra jsou základním kamenem pro získávání turistických informací v terénu. Díky turistickým informačním centrům mohou města, obce a organizace, ale také stát snáze prezentovat své turistické produkty. Cílem turistických informačních center je zdarma poskytovat informační servis. Někdy se může jednat i o služby návštěvníkům. Výhodou výše uvedené spolupráce mezi občany a turistickými informačními centry je znalost potřeby turistů. Většinou je zřizovatelem stát či obec, ale může se jím stát i soukromá osoba, která má často vyšší zájem o spokojenost turistů a nabízí širší sortiment služeb. Financování turistických informačních center zajišťuje stát, kraj, města či obce, ale i sponzoři. V neposlední řadě se na financování podílí uživatel veřejné služby - tedy občan.

V České republice je velice hustá síť turistických informačních center. Lze říci, že její rozložení po celé České republice je rovnoměrné. Stále vznikají nová centra. V současné době existuje v České republice přes 400 turistických informačních center (Czechtourism 2008).

Pro koordinaci a zajišťování činnosti turistických informačních center slouží regionální informační centra. Ta se snaží podporovat jak technicky, tak metodologicky menší turistická informační centra. O lokalizaci regionálních informačních center není přesně rozhodnuto. Optimálním řešením by bylo, kdyby byla umístěna do hlavního či největšího města turistických regionů. Ale tato města nemusejí být turisty oblíbena. Snahou proto je, aby turistické informační

centrum bylo v krajském městě za předpokladu, že se překrývají nebo jsou si podobné hranice turistických regionů a krajů. Avšak ani to nemusí být pravidlem. Výjimkou jsou turistická informační centra v Telči, Mariánských Lázních a Bechyni. Tato města jsou více atraktivní než krajská města, pod která spadají.

Turistická informační centra jsou podle vybavenosti, prostorového umístění a atraktivity lokality zařazena do kategorií A, B, C, D. Do kategorie A spadají nejvíce vybavená centra, která lze označit za regionální. V kategoriích B, C, D pak méně vybavená centra sloužící spíše pro lokální účely. V České republice je 20 turistických informačních center ve skupině A. Každý kraj kromě Ústeckého a Královéhradeckého má alespoň jedno centrum kategorie A (Vystoupil a kol. 2006).

Turistická informační centra přirozeně vznikají na místech, která jsou turisticky významná a má smysl centrum podporovat. Nejčastěji jsou ve městech, v nichž se nalézají kulturní, technické či historické památky, dále ve městech, v nichž se konají kulturní festivaly, společenské akce a výstavy. Speciálním případem jsou města, kde by turista mohl potřebovat informaci nebo odbornou pomoc. Mimo centra velkých měst lze informační centra nalézt v lokalitách s přírodními, kulturními, církevními, vojenskými či technickými atraktivitami. Tudiž jde často o horská střediska, obce v blízkosti kulturní či historické památky (hrad, zámek, kostel). V okolí památek tak často probíhá propagace díky hradním, zámeckým nebo jiným informačním centrům v památce. Dochází k duplikaci propagace turistické atraktivity. Snahou provozovatelů a zřizovatelů turistických informačních center není masivně rozšiřovat jejich počet, ale kvalitativně zvyšovat úroveň poskytovaných služeb. Například pokusit se zlepšit prezentaci turistických informačních center na webu, vybavení i barevnou tiskárnou, protože dříve měla centra jen černobílou tiskárnu (COT 1/2009) . Negativní vliv lze najít v některých místech České republiky v nedostatečném počtu informačních center. Týká se to hlavně větších měst. Nedostatečně rozvinutá síť je v Jihomoravském kraji. Jihomoravský kraj je po Praze druhým nejnavštěvovanějším a situace ohledně informačních center je vážná.

V budoucnu se uvažuje o rozšíření počtu turistických informačních center. Některá turistická informační centra budou v provozu celý rok, jiná budou fungovat pouze sezónně. Počet turistických informačních center nebude v čase stále neměnný. V Jihočeském kraji lze očekávat vzrůst počtu turistů, naopak v Ústeckém kraji počet turistů relativně klesá. Také počet turistických informačních center bude sledovat množství návštěvníků a podle nich bude regulován. Turistická informační centra jsou financována hlavně z veřejných zdrojů, jejich provoz je vysoce prodělečný. Důvodem jejich finančně ztrátového rozpočtu je nevyváženost příjmů a nákladů, tj. poskytování bezplatných informací (jako hlavní činnosti) při současném hrazení provozních nákladů a nákladů zaměstnanců na mzdy. Rozsah služeb, které provádějí turistická informační centra, zahrnuje podávání informací o památkách, zajímavostech, ubytování, stravování, autobusových a vlakových spojích, službách pro

veřejnost, poskytování propagačních materiálů, kopírování, skenování, prodej turistických produktů, průvodcovské služby, půjčování kol, směnářská činnost a mnoho dalších (COT 1/2009).

7.5 Strategie propagace České republiky

Ministerstvo pro místní rozvoj vydalo dokument Strategie regionálního rozvoje České republiky pro období let 2007-2013. Část je věnována kulturnímu potenciálu a cestovnímu ruchu. Dokument je dělen na několik částí.

Hlavní priority Koncepce jsou 4 (MMR):

- 1) Konkurenceschopnost národních a regionálních produktů cestovního ruchu
- 2) Rozšiřování a zkvalitnění infrastruktury a služeb cestovního ruchu
- 3) Marketing cestovního ruchu a rozvoj lidských zdrojů
- 4) Vytváření organizační struktury cestovního ruchu

První část se týká využití kulturního potenciálu. Kulturní potenciál je charakterizován z hlediska, jak je kulturní infrastruktura zastaralá, jak špatné jsou vztahy mezi státem a obcemi nejen co se týče rozpočtů jednotlivých obcí, ale také financování kultury. Finance do kultury a kulturní infrastruktury bude mít za následek kladný multiplikační efekt. Bohužel, i v dnešní době je kultura chápána jako neproduktivní mandatorní výdaj a v případě nedostatku financí se škrtí především financování kultury. Obce vědí, že si samy nemohou dovolit větší projekty, tudíž se spojují do spolků obcí, které spolupracují. Významnou roli mají i tradiční spolkové činnosti a dobrovolné aktivity v oblasti kultury (příkladem mohou být ochotnická divadla). Repertoár se mění oblast od oblasti. Finanční podpora je nezbytná, ale ještě nezbytnější je forma pomoci veřejných vystoupení jako jsou festivaly a slavnosti.

Památky ovlivňují regionální identitu obyvatel. Největší význam mají historické stavby (kostely, kláštery). Pro turistický potenciál mají menší hodnotu novodobější stavby a nehmotná kultura, jako jsou různé zvyky a obyčeje. V celé České republice se nachází nezvykle velké množství kulturních a historických památek. Nejvýznamnějších 12 je zapsáno v seznamu Světového kulturního dědictví UNESCO. Z celkového počtu 40 tisíc kulturních památek, které lze nalézt v České republice, je aktivně zapojeno do cestovního ruchu pouze 200. Většina památek zůstává turisticky nerozvinuta a postupem času chátrá, jelikož nejsou peníze na jejich obnovu a údržbu. Ke zvýšení turistického potenciálu se jednotlivé obce snaží přispět alespoň zvýšením kvality veřejného sektoru obcí. Týká se to především úprav veřejného prostranství, parků, pěších zón, veřejné zeleně, vodních toků a veřejných budov. Ne vždy se to však děje promyšleně.

Po vstupu České republiky do Evropské Unie se otevřela doposud zavřená kapitola příhraniční spolupráce jednotlivých regionů. Příhraniční oblasti díky periferní poloze trpí malým zájmem o kulturní a přírodní bohatství. Po otevření hranic se objevily možnosti spolupráce od

získávání dotací přes památkovou ochranu po společnou propagaci. Vznikají Euroregiony, sdružení obcí, odstraňují se bariéry, které bránily volnému přístupu. Začíná nová éra ve využívání kulturních a přírodních památek.

Velká část dokumentu Strategie regionálního rozvoje České republiky pro období let 2007-2013 je věnována právě cestovnímu ruchu. Cestovní ruch se stává nepostradatelným faktorem ve vývoji regionů v České republice. Podíl příjmu z cestovního ruchu na tvorbě HDP tvoří 4 %, ale v cestovním ruchu včetně všech doprovodných služeb je zaměstnáno přes 13 % všech pracujících obyvatel. V koncepci státní politiky cestovního ruchu na období 2007–2013 se počítá více s podporou šetrné formy cestovního ruchu. Současně by se mělo usilovat o zvýšení jejího podílu v rámci cestovního ruchu, rozšířit obzor cestovního ruchu do dosud nenavštěvovaných nebo ne příliš využívaných oblastí, které ale jsou turisticky atraktivní. Problémy nastávají s nedostatečným rozvinutím materiální základny, špatnou úrovní dopravní a informační infrastruktury, nedostatkem kvalitní pracovní síly. Největší problémy lze najít v periferních a odlehlých oblastech. Od revoluce se materiální základna výrazně změnila. Nejdříve ubývaly počty lůžek v důsledku požadavku vyšších standardů. Následnou výstavbou hromadných ubytovacích zařízení vyšší kategorie se počet lůžek zvyšoval. Ale nestoupal rovnoměrně v celé České republice. Největší nárůst zaznamenala Praha a jiné hlavní lokality cestovního ruchu (především ve velkých městech). Počet 4 a 5 hvězdičkových hotelů během posledních 20ti let stoupl 2,7krát. Po nárůstu počtu lůžek v Praze následuje s časovým odstupem rostoucí tendence i v jiných krajích. Nicméně lze říci, že průměrná vytíženost lůžek je jen 45 %. Kromě horských oblastí je maximální koncentrace turistů v regionech v průběhu letní sezóny. Mimo sezónu je počet návštěvníků velmi nízký. Vzhledem tomu, že poznávací cestovní ruch v České republice je výrazně závislý na sezónnosti a případně na počasí, jednotlivé subjekty v cestovním ruchu stavějí na tomto faktu i otevírací dobu kulturních atraktivit. Cílem cestovního ruchu v Česku je zvýšení počtu turistů, prodloužení doby pobytu, zvýšení podílu cestovního ruchu hlavně v neturistických regionech (týká se samozřejmě jen těch oblastí, které mají určitý potenciál cestovního ruchu). Předpokladem je zvýšení kvality služeb, infrastruktury a lepší dopravní dostupnost jednotlivých okrajových regionů v rámci cestovního ruchu. Ke zlepšení kvality destinací a zvýšení turistické atraktivity by mohly sloužit fondy Evropské Unie, ale kromě Prahy nejsou regiony schopny zaplatit alespoň část sumy. Důvodem je podmínka spolufinancování, na kterém se podílí Evropská Unie na straně jedné a kraj či obec na straně druhé.

Dokument Strategie regionálního rozvoje České republiky pro období let 2007-2013 lze najít na webových stránkách ministerstva pro místní rozvoj <http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Koncepcie-Strategie/>.

7.6 Způsoby propagace

Fondy EU

SROP, Společný regionální operační program, je jedním z programů, které připravila Česká republika pro čerpání dotací ze strukturálních fondů. Společný regionální operační program je zaměřen na podporu aktivit, které spadají do působnosti krajů a obcí. Jeho cílem je dosáhnout vyváženého rozvoje regionů. Program obsahuje 4 priority, které podporuje. První prioritou je regionální podpora podnikání, druhou je regionální rozvoj infrastruktury, třetí je rozvoj lidských zdrojů v regionech a poslední prioritou je rozvoj cestovního ruchu (<http://www.crr.cz> 2008).

ESF je jedním ze strukturálních fondů EU, jejichž cílem je zlepšování sociální soudržnosti a hospodářského blahobytu v regionech Unie. Strukturální fondy jsou finanční nástroje, které přerozdělují finanční prostředky a podporují soudržnost v Evropě prostřednictvím koncentrace výdajů do méně rozvinutých regionů. Specifickým cílem výdajů ESF je podpora vytváření většího počtu lepších pracovních míst v EU. Svého cíle dosahuje spolufinancováním národních, regionálních a místních projektů, které zlepšují úroveň zaměstnanosti, kvalitu pracovních míst a otevřenost pracovního trhu v členských státech a jejich regionech. Výdaje Evropského sociálního fondu jsou kolem 10 % z celkového rozpočtu Evropské Unie (přibližně 75 miliard Eur). Současný programový cyklus ESF běží od roku 2007 do roku 2013 pod heslem „Investice do lidí“. V České republice bude na jednotlivé projekty v období 2007 - 2013 vydáno přibližně 3,75 miliardy Eur (Wikipedia 2009). Finanční prostředky jsou určeny pro regiony, které mají HDP nižší než 75 % průměru Evropské pětadvacítky (pro cíl č.1 konvergence). Tuto podmínku splňují v Česku všechny kraje mimo Prahu. ESF může hradit až 85% celkových nákladů.

Videospoty

Videospoty jsou krátké ukázky jednotlivých produktů. Každý kraj v České republice má svůj videospot, který lze zdarma stáhnout z portálu Czechtourism. Videospoty jednotlivých krajů jsou vytvořeny společností Dada a IVT.

Praha – zaměřeno hlavně na kulturní památky (Pražský hrad, Karlův most, Staré Město, Malá Strana, Václavské náměstí, Rudolfinum, Národní divadlo a mnoho dalších). Hlavní důraz se klade na objekty, které většina Čechů už zná. Videospot je určen hlavně pro cizince, čemuž napovídá i to, že titulky označující jednotlivé památky jsou v anglickém jazyce. Videospot je podkreslen hudbou ze Smetanovy Vltavy, která navozuje příjemnou atmosféru a člověk si odnáší zážitek, na který nezapomíná.

Středočeský kraj – videospot zabývající se Středočeským krajem ukazuje krásu středočeských hradů (Točnick, Karlštejn, Křivoklát), známých i méně známých zámků (příkladem je

zámek Kačina, zvonkové muzeum ve Vrchotových Janovicích, o kterém turisté nemají ponětí). Dále prezentuje středověká středočeská města jako Kolín, Kutná Hora.

Jihočeský kraj – Jihočeský kraj je rozmanitý, jak je prezentováno ve videospotu, jenž láká návštěvníky do starých měst jako je Písek, České Budějovice, Slavonice, Třeboň. Mimo jiné poutá pozornost svými tajemnými hrady a kláštery (Rožmberk, Zvíkov, Česká Koruna, Vyšší Brod), ukazuje umění českých řemeslníků (výroba keramiky, sklářství). Také láká k navštívení přírodních památek, jakým je Boubínský prales, největší a nejzachovalejší v České republice.

Plzeňský kraj – hlavní důraz je kladen na samostatnou Plzeň jako jádro veškeré poznávací turistiky (divadlo J.K. Tyla, pivovary Gambrinus a Pilsner Urquell, synagoga). Dále se snaží propagovat severní část Plzeňského kraje, která není turisticky využívána, ale disponuje obrovským nevyužitým turistickým potenciálem. Možná proto je pozornost zaměřena právě sem. Typickým příkladem je klášter v Plasech, cisterciácký kostel Zvěstování Panny Marie v Mariánské Týnici postavený podle Jana Blažeje Santiniho. Z přírodních zajímavostí ukazuje krásu Šumavy a Chodska.

Karlovarský kraj – kromě lázeňství je v kraji mnoho architektonických památek - zámky a kláštery (Loket, Bečov nad Teplou, Teplá, Jáchymov). Z měst se nejvíce propaguje příhraniční město Cheb.

Ústecký kraj – je zaměřen hlavně na prezentaci měst s důrazem na starobylá stavení. Jedinou výjimkou je město Most, přemístěné v druhé polovině 20. století kvůli těžbě hnědého uhlí. Vzniklo tak úplně nové město, které prakticky nemá žádnou historii. Proto se videospot propagovaný agenturou Czechtourism snaží ukázat novodobé stavby, jakou je např. mostecké divadlo.

Liberecký kraj – kromě Máchova jezera a Trosek poukazuje na nepříliš známé přírodní a kulturní památky. Příkladem mohou být Bozkovské dolomitové jeskyně s největším podzemním jezerem v Čechách, zámek v Lemberku, poutní místo Hejnice a mnohé další lokality. Důraz je kladen na prezentaci řemeslnické práce, sklářství, loutkářství, ručně vyrobené klenoty.

Královéhradecký kraj – zaměřuje se hlavně na prezentaci historických a církevních památek regionu. Většinou se jedná o kostely, kláštery a zámky. Jen malá část prostoru je věnována přírodním památkám.

Pardubický kraj – videospot představuje především Pardubice, jako hlavní město regionu. Láká na mnohé možné aktivity v Pardubicích. Od historického centra, přes perníkářství až po Velkou pardubickou steepchase. Další část je věnována ostatním velkým městům v oblasti. Jde o města s kulturní a historickou tradicí (např. Litomyšl a Chrudim).

Vysočina – pozornost je zde upřena hlavně na trojúhelník UNESCO památek na Vysočině. Druhým hlavním objektem prezentace je nezníčená příroda Českomoravské vysočiny.

Jihomoravský kraj – Brno se zde prezentuje nejenom historickým jádrem se spoustou kulturních atraktivit, včetně vily Tugendhat, která předběhla dobu, ale i jako město současnosti,

včetně areálu brněnského výstaviště. Značnou část prostoru si bere také Valticko-lednický areál s celou jižní Moravou se zaměřením na vinařství.

Zlínský kraj – se prezentuje dvěma hlavními objekty: okolní přírodou a centry různých řemeslnických činností a skanzeny.

Olomoucký kraj – nelze říci, které části území či formy lidské činnosti videospot vyzdvihuje nejvíce. Rovnoměrně pokrývá všechny druhy památek, zabývá se místním folklórem, ukazuje klidnou část lázní v Jeseníku a nedotčenou přírodu Jeseníků.

Moravskoslezský kraj – dominují zde dva hlavní proudy. První je přehled několika hradů a zámků, které se v regionu nacházejí. Druhým proudem je ukázka Ostravy jako potenciální turistické destinace, ve které lze například najít ZOO či technické muzeum.

Cestovní kanceláře a touroperátoři

Cestovní kanceláře vydávají každým rokem nový katalog pobytů či poznávacích cest po České republice. Jejich cílem není primárně propagovat turismus v Česku, ale finanční zisk z prodeje svých služeb. Výnosnost prodeje závisí na nabídce, kterou kancelář či touroperátor dodá. Proto Czechtourism využil šance a pozval k účasti na prezentaci 40 cestovních kanceláří a touroperátorů z celého světa se zájmem o Prahu. Czechtourism je seznámil nejenom s Prahou, ale ukázal jim velkou nabídku celé České republiky. Následovala část, kdy si jednotlivé podnikatelské subjekty z krajů domlouvaly podrobnosti smluv s cestovními kancelářemi a touroperátory. Záměrem Czechtourism je nyní uspořádat pro cestovní kanceláře a touroperátory čtyři poznávací cesty, každá v jiném ročním období. Cílem je ukázat, že celá Česká republika má ve všech čtyřech ročních obdobích co nabídnout. V roce 2003 bylo v České republice přes 1000 cestovních kanceláří, v roce 2004 už jen 800 a tento trend snižování dále pokračuje (Királ'ová 2006).

Cestovní kanceláře by rády zařadily více produktů cestovního ruchu do své nabídky, ale bohužel se setkávají s nevelkým zájmem ze strany některých krajů a obcí ke spolupráci s cestovní kanceláří nebo jiným komerčním subjektem. Lépe na tom jsou soukromí zhotovitelé produktu, kteří mají vyšší zájem spolupráce. Státní sféra nemá příliš velký zájem o spolupráci, výjimkou je rozdávání prospektů na veletrzích cestovního ruchu (Šnoblová, CK Tiptour). Problémem může být i zpracování produktu. V mnoha případech zpracování leží pouze na papíře. Neexistuje k němu realizátor.

Cestovní kanceláře využívají produkty z oblastí, se kterými mají nejsilnější kontakty. Vzniká pak dobrá spolupráce mezi regionem a cestovní kanceláří. Spolupráce má pro oba objekty pozitivní přínos. Největší zájem mezi turisty je o různé balíčky, jejichž prodej prudce stoupá. Typickým příkladem obsahu balíčku je: oběd, večeře, mapa oblasti, popřípadě lístek na lanovku, vláček, a jiné.

Cestovní kancelář se snaží prodávat jen to, co jí přinese největší zisk a minimální riziko, zatímco region či kraj se snaží dostat do své oblasti co nejvíce turistů. Cestovní kancelář si dává pozor na to, aby prodávala jen originální, přitažlivé a skvělé produkty. Z hlediska cestovní kanceláře existuje jasná snaha o rentabilitu podnikání. Není příliš sektorů v ekonomice státu, na něž by bylo navázáno stejné množství podnikatelů při současné propagaci a podpoře prodeje v rukou administrativy, která se přímo na vývoji produktu nepodílí.

Internet

Jelikož internet patří k nejznámějším zdrojům informací, existují mnohé webové stránky věnující se propagaci turistických oblastí v České republice. Nejznámější je agentura Czechtourism, která na svých internetových stránkách (www.czechtourism.cz) propaguje celou Českou republiku v 18 jazycích. Následkem velmi dobré propagace vzrostl počet návštěvníků stránek o 64 %. Kromě toho agentura rozjela elektronický katalog Kudy z nudy, který má v sobě více než 900 nabídek, kde strávit dovolenou.

Důležitým turistickým vyhledávačem Česka je www.czechtravelsearch.cz. Vyhledávač najde veškeré textové popisy. Pokud vyhledá příliš odkazů, zájemce může využít mapu s výřezem části území a vyhledávač nalézá turistické atraktivity pouze v redukovaném regionu. Webové stránky komplexního turistického vyhledávače České republiky jsou schopny najít přes 6 000 tiskových zpráv, 22 000 akcí, 7 500 ubytovacích zařízení, 5 000 památek, galerií či jiných turistických atraktivit. Navíc tyto stránky profitují z činnosti 600 webkamer, které snímají okolí dané lokality (virtuální prohlídka některých objektů).

Další portál Visitczechia (<http://www.visitczechia.cz>) rovněž představuje památky v Čechách, které jsou zajímavé a lze je navštívit, různé zajímavosti jako jsou virtuální pohlednice nebo videa natočená v ČR a novodobě také virtuální prohlídky některých památek, muzeí a galerií. Stránky obsahují důležité informace pro cizince (např: napětí v elektrické síti, důležitá telefonní čísla, cla, informace o spropitném a mnoho jiných).

8. Dílčí návrhy propagace území na úrovni krajů na základě předchozích analýz

Středočeský kraj

Středočeský kraj vsadil na propagaci zážitků, akcí a vzruchu. Nemalou část propagace a výroby turistických produktů věnuje pivovarnictví. Vzhledem k početnému zastoupení hradů, zámků a historických měst existuje zde snaha přiblížit turistům a návštěvníkům kulturně-historickou základnu kraje.

Vzhledem k absenci centrálního města sloužícího v mnoha regionech a krajích jako turistické zázemí a velké konkurenci Prahy bych navrhoval prosazovat propagaci malých jednotlivých turistických atraktivit. Využíval bych zázemí Prahy jako výchozí zdroj pro veškerou turistickou činnost. Zároveň bych doporučil větší kooperaci Prahy se středními Čechami, aby měli i turisté v Praze povědomí o atraktivitách v okolí Prahy. Zároveň by bylo moudré propagovat technické památky jako součást národní historie. Vzhledem k vysokému počtu hradů a velké návštěvnosti turistů z dalekých zemí, bych doporučil koncentrovat se při propagaci na hradní památky s kulturními a historickými představeními (šermy, divadla) přímo na hradech.

Jihočeský kraj

Souhlasím s dobrou snahou dekoncentrace turistů z několika málo míst v Jihočeském kraji. Je zde patrná snaha o propagaci aktivní dovolené v okolí Českých Budějovic nebo v okolí Českého Krumlova. V některých obcích turisticky méně navštěvovaných se kraj pokouší propagovat selské baroko. Nevýhodou je fakt, že jsou to jen malé obce a těžko zde bude vznikat centrum cestovního ruchu, ale i tak je dobré poznávání jiných oblastí než turisticky přetížených. Osobně bych dal více prostoru propagaci přírodních atraktivit, hlavně v jižní části kraje v okolí Českého Krumlova. Dobrá je snaha vymanit se ze zavedeného vnímání oblasti pod pojmy Český Krumlov či českobudějovické pivo při hledání nových značek. Vzhledem k růstu počtu turistů v regionu už není základní cíl nalákat turisty, ale rovnoměrně je rozmístit po kraji.

Plzeňský kraj

Základním problémem je špatná image regionu, pravděpodobně ale neoprávněná. Turisté a návštěvníci nejsou příliš informováni o atraktivitách na Plzeňsku. Podle mého názoru by měla propagace směřovat především na Plzeň. Město Plzeň by mělo fungovat jako materiálně-technická základna. Pomoci Plzni by mohla historie pivovarnictví a historické centrum. Šanci bych viděl v záměně vidění města průmyslového a znečišťujícího okolí za město strojírenské. Škoda Plzeň disponuje ohromnou možností ovlivňovat image města. Až teprve poté, co bude Plzeň vnímána jako turistická destinace, bude možné zaměřit propagaci na množství barokních památek (kostelů, chrámů a klášterů), které zatím zůstávají mimo povědomí turistů a návštěvníků.

Karlovarský kraj

Kraj je znám spíše pod lázeňským cestovním ruchem. A podle toho by se měla řídit propagace. Doporučil bych, aby zde propagace se připravovala ve dvou úrovních. První směr by tvořila luxusnější klientela, která by se zaměřila na poznávání lázeňských měst. Kraj jako jeden z mála má možnosti ubytování v hotelech vyšší kategorie. Kraj navštěvuje mnoho Němců a Rusů. Druhý směr propagace by měl směřovat na poznávání přírodních atraktivit v severní a jižní části kraje. Nebyla by špatná vyšší provázanost s německými regiony.

Ústecký kraj

Souhlasím s nápadem propagovat region pomocí vinařství. Zároveň si nemyslím, že bude účinné poukazovat na města a jejich historické části. Spíše bych navrhoval řešení v odstranění špatné image kraje jako lokality s těžbou uhlí či těžké chemie. To by mohlo vést k návratu turistů. Zdar změny image kraje povede zcela jistě k rozvoji regionu. Návštěvnost kraje závisí především na představě potenciálních návštěvníků. Bohužel, v Ústeckém kraji je to kromě jiného poškození krajiny a nečistota. V další fázi bych navrhl propagaci technických památek (možnost zapsání do seznamu světového dědictví UNESCO) a vyzdvižení velkého podílu chráněných a nepoškozených ploch. Propagaci bych směřoval spíše na střední (ne luxusní) klientelu, které zde má zázemí.

Liberecký kraj

Propagace kraje se zabývá širokou škálou od turisty zajímavější se o přírodní atraktivitu, sklářství, drahé kameny po mnoho jiných. Doporučil bych spojit propagaci turismu v Jizerských horách s pásem historických rozhledů. Stálo by též za úvahu zařadit do propagace kraje Československé pohraniční opevnění. Doporučil bych zviditelnění věže K. Hubáčka na Ještědu jako kandidáta do seznamu Světového kulturního dědictví UNESCO a geoparku Český ráj jako součást evropských geoparků UNECSO proti silné konkurenci z Královéhradeckého kraje.

Královéhradecký kraj

Díky letní nevytíženosti turistického ubytování bych směřoval propagaci na aktivní dovolenou v Krkonoších určenou především pro mladé turisty a návštěvníky. Důležitou část by tvořilo poznávání přírodních památek, národního parku, ale také pohraniční opevnění (dělostřelecké tvrze a sruby), kde by se mohly konat některé kulturně-historické události. Pro starší občany a bohatší klientelu bych se snažil propagovat kulturně-historické památky v podhůří (zámky, hrady, historická centra měst, městské památkové rezervace), kde je více ubytovacích kapacit vyšší kategorie. Větší pozornost by zasloužilo město Hradec Králové jako historické město, které lze turisticky využít i v zimních měsících.

Pardubický kraj

Zajímavý je nápad Pardubického kraje nezúčastňovat se velkých veletrhů a uspořené výdaje věnovat spolkům sdružení obcí. Dovolil bych si říci, že kraj potřebuje počáteční impulz pro svůj turistický rozvoj. Možná než propagovat města jednotlivě, stálo by za úvahu, aby některá města byla propagována společně. Tím by se mohlo omezit vnímání kulturně-historických atraktivit Pardubického kraje jako roztroušené. Každý turistický region, kraj, oblast potřebuje své silné jádro, které bude turisticky atraktivní a zároveň bude mít dostatek ubytovacích kapacit. To však v Pardubickém kraji není. Kraj disponuje mnoha zachovalými církevními památkami, proto by stálo za úvahu snažit se je zviditelnit už díky stále rostoucímu počtu návštěvníků ze silně věřícího Polska.

Kraj Vysočina

Propagace regionu je zaměřená na mladší generaci. Klade se důraz na využívání kola a pěší chůze. Propagují se kratší (víkendové pobyty), protože v oblasti není mnoho kvalitních ubytovacích kapacit. Do propagace by se podle mého názoru mohla přidat zmínka o čistém ovzduší a vysoké kvalitě životního prostředí. Také strategií kraje je, aby se turisté příliš nekoncentrovali jen do jednoho či dvou míst. Během posledních let dochází k mírnému poklesu počtu turistů, nejvíce jim vadí dopravní infrastruktura, která je nejhorší ze všech krajů. Podle mého názoru by se mohly více zviditelnit různé turistické jedinečnosti, jež jsou na Vysočině. Jde především o technické památky dopravního stavitelství, které nejsou turistům příliš známy.

Jihomoravský kraj

Hlavní důraz propagace v regionu se klade na místní kulturu, folklor, moravskou hudbu a vinařství. Není zde kladen takový důraz na přírodní či historické atraktivity v regionu jako v jiných krajích. Tato propagace je výborným podkladem pro turisty ze všech zemí. Mnoho turistů navštíví právě jen Prahu a Jihomoravský kraj. Hlavní nevýhodou je jasná sezónnost turistických atraktivit. Proto bych doporučil v zimní sezóně více propagovat historické centrum Brna, Znojma, Mikulova, Dolní Věstonice a další místa.

Olomoucký kraj

Podobně jako u Jihomoravského kraje bych viděl řešení k zvýšení návštěvnosti v propagaci místního folkloru, slavností v zimním období a přírodní atraktivity v letním období. Rezervy vidím v nízkém podílu zahraničních turistů, možnosti zlepšení pak ve vyšší spolupráci s polskými regiony a vydáváním vícejazyčné propagace. Do regionu jezdí mnoho turistů z východní Evropy, proto by se mohla přínosnou pro region stát orientace na státy Slovenska a Lotyšska. V zimní sezóně, kdy poznávací cestovní ruch v kraji utichá, by bylo výhodné více prezentovat kraj jako doménu folklorních souborů.

Zlínský kraj

Vzhledem k absenci většího kulturního centra se kraj prezentuje hlavně individualitou návštěvníka a sázkou na přírodní atraktivity, které také nejsou koncentrovány do jediného místa, ale rovnoměrně rozesety po kraji. To však má za následek obrovskou sezónnost poznávacího cestovního ruchu. Kraj by mohl zviditelnit Bílé Karpaty jako biosférickou rezervaci UNESCO. Mimo hlavní turistickou sezónu je nabídka tohoto kraje chudší. V zimním období by se v kraji mohly pořádat různé akce kulturního charakteru. Příkladem by mohlo být muzeum mapující opakované povodně v kraji.

Moravskoslezský kraj

Základním problémem kraje je zbavit se špatné image. Výhrou by byla změna ve vnímání Ostravy a jejího okolí z města s těžbou uhlí na město s ukázkou unikátní technické pamětihodnosti. Kraj by podle mého názoru měl podpořit snahu o zapsání souboru technických památek v Ostravě (areál Vítkovických železáren, Důl Anselm a Důl Michal) do Světového kulturního dědictví UNESCO. Kdyby se to podařilo, byla by oblast jedinečnou technickou památkou v rámci UNESCO. To by hlavní měrou pomohlo rozvoji regionu. Také by stálo za úvahu propagovat Ostravu a okolí jako multikulturní region. Kraj nejvíce navštěvují turisté ze zemí východní Evropy, z asijských zemí, kteří zde tráví poměrně nejvíce nocí. Neméně důležitá je propagace přírodních atraktivit v regionu. Případná renovace a zpřístupnění některých hradů by též zvedla turistický zájem.

Tabulka č. 22: Dílčí návrhy rozšířené propagace jednotlivých krajů

kraj	Návrhy propagace
Středočeský	Malé, jednotlivé atraktivity, zdůraznění technických památek (Hornické muzeum v Příbrami, Hornický skanzen Mayrau ve Vinařicích, Chrusterická šachta, Skanzen Solvayovy lomy) Propagace hradů s možností kulturního či historického představení větší kooperace s Prahou
Jihočeský	Přírodní atraktivity (nejen Šumava, ale i např. Novohradské hory) Hledání jiných značek např. (nikoli pouze Český Krumlov, českobudějovické pivo)
Plzeňský	Základem je ukázat Plzeň jako kulturní a historické město (zvýraznění divadla J.K. Tyla, synagogy) Až poté věnovat propagaci nevyužívaným kulturně-historickým památkám na sever od města (klášter v Plasech, cisterciácký kostel v Mariánské Týnici)
Karlovarský	Zviditelnění historických klášterů (Bečov nad Teplou, Loket)
Ústecký	Odstranění špatné image regionu díky zaměření propagace na historická centra měst (Litoměřice, Terezín, Roudnice nad Labem) Poukázání na možnost pěstovat a vyrábět víno Zviditelnění vysokého podílu chráněných ploch (České Švýcarsko, Pravčická brána, Hřensko) Propagace nově zprovozněných či rekonstruovaných památek (př: Jezeří, Jičín, Hauenštejn) Propagace technických památek
Liberecký	Zaměření na Jizerské hory s pásem historických rozhleden Zviditelnění věže K. Hubáčka na Ještědu jako kandidáta na zápis do Světového kulturního dědictví UNESCO a Geoparku Český ráj
Královéhradecký	Aktivní letní dovolená v Krkonoších určená pro mladé turisty Pro starší občany zviditelnění kulturně-historických památek v podhůří (města, hrady, zámky – Opočno, Kuks, pevnost Josefov, Jičín, Jaroměř a mnoho dalších)

	Vyšší propagace pohraničního opevnění V zimních měsících propagace města Hradce Králové
Pardubický	Propojení propagace památek, které se nalézají blízko sebe (vojenské opevnění, možné propojit propagaci Litomyšle a Poličky) Propagovat zachovalé církevní památky
Vysočina	Čisté ovzduší Aktivní dovolená na kole, pěšky, venkovská turistika Zviditelnění turistických jedinečností kraje (technické památky dopravního stavitelství)
Jihomoravský	Historie, kultura, místní folklor V zimní sezóně více propagovat historická centra měst (Brno, Znojmo, Mikulov)
Olomoucký	V letním období zviditelnění přírodních atraktivit na severu kraje Vyšší spolupráce s polskými regiony, orientace na turisty z východní Evropy V zimním období prezentace místního folkloru a folklorních souborů
Zlínský	Zviditelnění Bílých Karpat jako biosférickou rezervaci UNESCO V zimním období pořádání kulturních akcí "pod střechou"
Moravskoslezský	Odstranění špatné image, pomocí: Pokusem o zapsání technických památek v Ostravě do Světového kulturního dědictví UNESCO a zviditelnění faktu, že Dolní Vítkovice jsou zapsány na seznam Evropského kulturního dědictví Zviditelněním rostoucí popularity rozhleden (Landek, Nová Radnice, Trúba ve Štramberku a mnoho dalších) Renovaci a zpřístupnění hradů (Sovinec, Hukvaldy)

Zdroj: Vlastní návrhy na základě zkušenosti, neformálních rozhovorů, oficiálních rozvojových dokumentů a oficiálních webových stránek

Prvním důležitým bodem při propagaci je odstranění špatné image kraje (pokud je turistou vnímána). Poté může následovat rozvoj a propagace hlavního turistického centra, které disponuje dostatečnou kvalitou a kvantitou ubytovacích kapacit. Následně se může propagace a věnovat okolním a méně navštěvovaným cílům a pokusit se je turisticky zatraktivnit. V letní sezóně by se měly preferovat v propagaci spíše přírodní atraktivity. V zimní sezóně by se měl klást větší důraz na kulturně-historické atraktivity. Pokud se kraj dostane do situace, že některá místa budou turisticky přetížena, je nutné změnit styl propagace. Místo lákání turistů je důležitější jejich rovnoměrnější rozmístění po kraji.

9. Závěr

Předmětem této práce je analýza poznávacího cestovního ruchu a jeho dekoncentrace v krajích. Hlavní město Praha soustředí převážnou část turistů a návštěvníků do jednoho místa. Projevila se tendence mírného oslabování počtu přenocování v mimopražských krajích.

Práce se skládá ze dvou hlavních částí. První část je teoretická a obsahuje úvod s vymezením cílů a hypotéz, diskusi s literaturou a metodiku práce. Součástí je též vysvětlení základních termínů. Druhá část je praktická a skládá se ze tří podčástí, analýza potenciálu krajů, analýza chování turistů a analýza propagace poznávacího cestovního ruchu.

První výzkumná otázka pracovala s předpokladem, že Praha koncentruje největší množství turistů a ostatní kraje disponují výrazně nižším potenciálem, který nestačí na to, aby na sebe upoutal pozornost a zájem turistů. Tato hypotéza byla vyvrácena. Každý ze sledovaných krajů má své atraktivity. Každý z krajů disponuje buď více přírodními nebo kulturními zajímavostmi. Po podrobné analýze turistických atraktivit, silných a slabých stránek turismu v jednotlivých krajích jsem došel k závěru, že některým krajům se daří přilákat turisty a jiné kraje mají problémy najít cestu k návštěvníkovi. Některým krajům se turisticky zatraktivnit nedaří v důsledku špatné image kraje, kvůli absenci kvalitní turistické infrastruktury či existenci silné konkurence ze sousedního kraje (Středočeský vs. Praha, Liberecký vs. Královéhradecký). V letním období mohou kraje v poznávacím cestovním ruchu nabídnout mnoho turistických atraktivit, ale v zimním období se potenciál krajů výrazně snižuje.

V druhé výzkumné otázce jsem se zabýval důvody, které vedou k dekoncentraci. Existuje zde několik faktorů, které pomáhají rozmělnit turistické proudy. Důležitým faktorem je existence propagace území na všech úrovních (lokální, regionální, státní). Druhým faktorem je nadměrná (až kritická) návštěvnost některých turisticky nejvyhledávanějších míst a z ní vyplývající negativní jevy. Třetím důležitým faktorem je rozvoj automobilizace jako individuálního dopravního prostředku. Následují další faktory, jako jsou turistická mentalita (poznávání nových míst), zvyšování kvality turistických atraktivit, využívání evropských a jiných fondů a jiné.

Třetí výzkumná otázka se zabývala propagováním cestovního ruchu. Byla potvrzena oprávněnost účelně nasměřované propagace jako výrazně ovlivňující faktor poznávacího cestovního ruchu. Existuje celá řada orgánů propagujících poznávací cestovní ruch: od státních přes příspěvkové po dobrovolné. Propagace cestovního ruchu probíhá na více úrovních (celorepublikové, regionální, lokální). Ve všech případech existují koncepce / programy rozvoje cestovního ruchu. Ne vždy jsou však aktualizované. Pro laika existuje mnoho forem propagace (internet, noviny, časopisy, letáky, upoutávky a mnoho dalších), které mu poskytnou základní obraz o regionu.

Tato práce si kladla za cíl analyzovat vývoj dekoncentrace poznávacího cestovního ruchu v České republice. Byla identifikována hlavní specifika krajů, turistické atraktivnosti a byly odhaleny behaviorální tendence turisty a návštěvníka. V neposlední řadě byly vyzdvíženy trendy v turistickém vývoji jednotlivých krajů.

V průběhu práce se vyskytlo několik komplikací, které se týkaly především skladebnosti dat za kraje a turistické regiony a oblasti. Uvědomuji si, že ne vždy se podařilo přesně vystihnout trendy poznávací turistiky v oblastech na základě analýzy. Ale domnívám se, že práce v základním směru předkládá současné tendence a vyzdvihuje potřebu vývoje dekoncentrace cestovního ruchu.

Práce odhalila několik témat, která by stála za hlubší rozpracování. Jedná se především o vysokou sezónnost poznávacího cestovního ruchu v krajích. Možná by bylo vhodné zmírnění ostrých rozdílů sezónnosti v krajích, které disponují místním folklorem a festivaly. Jedná se o turistické atraktivty, které lze nabízet v zimním období nebo v jinou mimosezónní dobu.

U regionů, které mají, mnohdy neprávem, špatnou turistickou image, by bylo, dle mého názoru, dobré věnovat se v propagaci v první řadě odstranění této negativní vlastnosti (vidění Plzně místo průmyslového a znečišťujícího okolí jako město strojírenské, Ostravsko nevnímáno jako těžební a podobně). Možností, jak odstranit špatnou image, může být prezentace přírodních a často turisticky příliš nevyužívaných atraktivit v okolí (Ostravsko leží mezi Jeseníky a Moravskoslezskými Beskydami, Ústí nad Labem a okolí disponuje Českým středohořím, blízké je i NP České Švýcarsko).

Zajímavé by bylo jistě zjistit důvody, proč některé národy vyhledávají jen určité kraje. Z analýzy lze zjistit, že turisté především ze vzdálenějších zemí preferují jen jeden či dva kraje.

Zajímavým tématem by jistě bylo zamyslet se hlouběji nad tím, jakým způsobem lze i do budoucna získat od turistů a návštěvníků data pouze za poznávací cestovní ruch, popřípadě, dají-li se extrahovat již ze zjištěných dat.

Seznam literatury

- GALVASOVÁ I., BINEK J., HOLEČEK J., CHABIČOVSKÁ K., SZCZYRBA Z., a kolektiv autorů (2008): Průmysl cestovního ruchu. MMR, Praha, 264 s.
- GARTNER, W. C., LIME, D. W. (2000): Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism. CAB Publishing, New York, 458 s.
- HALL, D., SMITH, M., MARCISZWESKA, B. (2006): Tourism in the New Europe. The Challenges and Opportunities of EU Enlargement. CABI, 320 s.
- HEŘMANOVÁ E., CHROMÝ P., a kolektiv (2009): Kulturní regiony a geografie kultury. 1.vyd. Praha : ASPI, a.s., 348 s.
- HEZKOVÁ M., (2006): Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy. Fortuna, Praha, 2006
- LEW, A. A., HALL, C. M., WILLIAMS, A. M. (2004): A Companion to Tourism. Blackwell, 622 s.
- MAG CONSULTING (2007): Ročenka cestovního ruchu, ubytování a pohostinství. Mag Consulting, Praha, 220 s.
- MARIOT P., (1983): Geografia cestovného ruchu. Slovenská akadémia vied, Bratislava, 252 s.
- MARTINEC J., (2008): Změny v trendech v českém výjezdovém cestovním ruchu po roce 1989, Praha, 120 s.
- MMR (2007): Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007-2013. MMR, Praha, 66 s.
- PÁSKOVÁ M., ZELENKA J., (2002): Výkladový slovník cestovního ruchu. MMR, Česká republika, 450 s.
- POSPÍŠILOVÁ L., (2005): Rozvoj zahraničního cestovního ruchu v Praze (posouzení vlivu propagace), Praha, 48 s.
- STEM/MARK, (2004): Motivace k návštěvnosti turistických regionů v České republice. Praha, 54s.
- VYSTOUPIL J., a kolektiv autorů (2006): Atlas cestovního ruchu České republiky. MMR, Praha, 160 s.

Internetové zdroje

Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji

Dostupný na: <http://www.kr-stredocesky.cz/portal/institute/dokumenty/detail.htm?id=148>

[2.3.2009]

Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje pro roky 2007 -2013

Dostupná na: <http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?PubID=34671&TypeID=2> [2.3.2009]

Program rozvoje cestovního ruchu a lázeňství v Karlovarském kraji 2007 – 2013

Dostupný na:

http://www.krkarlovarsky.cz/kraj_cz/nav_krajsky_urad/dokumenty/koncepce/seznam/prcr_2007_2013.htm [2.3.2009]

Aktualizace programu rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2007 – 2009

(výhled 2010 – 2013)

Dostupná na:

http://www.krolomoucky.cz/OlomouckyKraj/Cestovni+ruch/Program+rozvoje+cestovního+ruchu+OK/Aktualizace+programu+rozvoje+CR+OK+2007+-+2009/plan_CZ.htm?lang=CZ [2.3.2009]

Program rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje pro období 2007-2013

Dostupný na: <http://www.kr-kralovehradecky.cz/scripts/detail.php?id=13318> [2.3.2009]

Aktualizace návrhové části programu rozvoje cestovního ruchu Libereckého kraje pro období

2007-2013 <http://www.kraj-lbc.cz/index.php?page=131> [2.3.2009]

Program rozvoje cestovního ruchu Plzeňského kraje aktualizovaný k 31.12.2007

Dostupný na: <http://www.plzensky-kraj.cz/article.asp?itm=33529> [2.3.2009]

Aktualizace rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje

Dostupná na: <http://www.krzlinsky.cz/docDetail.aspx?docid=29586&doctype=ART&&cpi>

[2.3.2009]

Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 – 2013

Dostupná na: <http://www.kr-vysocina.cz/soubory/450008/strategie.doc> [2.3.2009]

Program rozvoje cestovního ruchu v turistickém regionu Východní Čechy 2003 -2007 Dostupný na: <http://projekty.vychodni-cechy.info/node/103> [2.3.2009]

Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v turistickém regionu Severní Moravy a Slezska 2005 – 2008 http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/rr_12.html [2.3.2009]

Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji z roku 2002 http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par%5Bid_v%5D=1195&par%5Blang%5D=CS [2.3.2009]

Strategie rozvoje cestovního ruchu Ústeckého kraje http://brouk.kr-ustecky.cz/vismo/dokumenty2.asp?u=450018&id_org=450018&id=771708 [2.3.2009]

Ministerstvo pro místní rozvoj. Dostupný na: <http://www.mmr.cz>, [6.3.2009]

Agentura Czechtourism. Dostupná na: www.czechtourism.cz, [6.7.2008]

Portál Kudy z nudy. Dostupný na: www.kudyznudy.cz, [5.7.2008]

Magconsulting. Dostupný na: www.magconsulting.cz, [3.7.2008]

Český statistický úřad. Dostupný na: www.czso.cz, [19.7.2008]

Turistický server České republiky CzeCot. Dostupný na: <http://www.czecot.com/cz/>, [14.7.2008]

World tourism organization. Dostupná na: <http://www.unwto.org/index.php>, [5.7.2008]

Asociace turistických informačních center ČR, Dostupné na: <http://www.aticcr.cz/> [11.7.2008]

Centrum pro regionální rozvoj České republiky. Dostupné na: <http://www.crr.cz> [5.4.2009]

Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky - Fakta a inspirace z výzkumného projektu Dostupný na: www.czechtourism.cz/, [13.9.2008]

Evropský sociální fond. Dostupný na: <http://www.esfcr.cz> [13.4.2009]

Incheba. Dostupná na: <http://www.incheba.cz> [18.7.2008]

Veletrh GO. Dostupný na: <http://www.bvv.cz/go>, [13.7.2008]

Veletrh Holiday World. Dostupný na: <http://www.incheba.cz>, [14.7.2008]

Wikipedie. Dostupná na: <http://cs.wikipedia.org> [12.3.2009]

Oficiální web České republiky. Dostupný na: <http://www.czech.cz>, [21.7.2008]

Časopis Všudybyl. Dostupný na: <http://www.e-vsudybyl.cz> [21.4.2009]

Časopis Kráasy Česka. Dostupný na: <http://www.krasyceska.cz/> [21.4.2009]

Czech republic. Dostupný na: www.czech.cz [25.3.2009]

Travel blog. Dostupný na: <http://www.travelpod.com/travel-blog-country/Czech%20Republic/tpod.html> [23.7.2008]

Business info: Dostupný na: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/rozvoj-regionu/factory-regionalniho-rozvoje-cr-kultura/1001179/46067/> [25.7.2008]

Ostatní zdroje:

Czech tourism (2008): Středočeský kraj. COT Business, č.4, str. 40-53

Czech tourism (2008): Čím přilákat polské turisty? COT Business, č.4, str. 88

Czech tourism (2008): Know how forum 2008? COT Business, č.3, str. 85

Czech tourism (2008): Cestovní kanceláře: Turistické produkty ano, ale... COT Business, č.1, str. 36-37

Czech tourism (2008): Radosti a strasti turistických produktů. COT Business, č.1, str. 34-35

Czech tourism (2008): Německo – tradiční zdrojová země pro ČR. COT Business, č.6, str. 100-101

Czech tourism (2008): Holiday World 2008: stejný jen na první pohled. COT Business, č.3, str. 104-105

Czech tourism (2008): S jakou že kůží jdou letos kraje na (vele)trh?. COT Business, č.1, str. 50-52

Klub českých turistů (2009): Turista, č.4, Praha, 64 s.

Použité zkratky

CR	cestovní ruch
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
MDČR	Ministerstvo dopravy České republiky
MFČR	Ministerstvo financí České republiky
NPP	národní přírodní památka
NPR	národní přírodní rezervace
PP	přírodní památka
PR	přírodní rezervace
TIC	turistická informační centra
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UN(WTO)	United Nations World Tourism Organization
VFR	návštěva známých a příbuzných (visiting friends and relatives)

11. Přílohy

Tabulka č.23: Vývoj počtu hostů a počtu přenocování v dle typu ubytování a dle krajů

		Počet hostů 2006		Index 2006/2005		Index 2005/2004		Počet přenocování		Index 2006/2005		Index 2005/2004	
Kraj	Typ ubytování	celkem	z toho cizinci	celkem	z toho cizinci	celkem	z toho cizinci	celkem	z toho cizinci	celkem	z toho cizinci	celkem	z toho cizinci
Praha	Hromadná ubytovací zařízení celkem	4142538	3702116	100,8	99,4	106,3	107,3	11277671	10319827	100,6	99,5	105,0	105,8
	Hotely a podobná zařízení celkem v tom	3833914	3502237	101,3	99,8	108,2	108,6	10454061	9774704	101,0	99,9	107,3	107,5
	Hotely *****	617859	591329	106,9	107,2	99,8	99,5	1577316	1532817	106,3	106,6	98,6	98,6
	Hotely ****	1506156	1399757	100,5	97,7	127,3	127,2	3969595	3763771	99,8	97,6	124,8	124,2
	Ostatní hotely a pensiony	1709899	1511151	100	99	98,0	98,4	4907150	4478116	100,4	99,6	98,6	99,0
	Ostatní hromadná ubytovací zařízení celkem v tom	308 624	199 879	95,8	93,2	88,6	90,2	823 610	545 123	96,2	93,9	84,1	83,6
	Kempy	54 993	46 105	89,5	89,3	88,4	90,6	110 177	87 567	95,5	94,0	67,6	67,0
	Chatové osady a turistické ubytovny	36 876	19 494	86,8	79,2	81,6	81,2	89 566	45 725	88,9	79,7	83,5	77,5
	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	216 755	134 280	99,4	97,1	90,1	91,8	623 867	411 831	97,5	95,7	88,1	89,3
Střední Čechy	Hromadná ubytovací zařízení celkem	767 477	224 215	99,6	97,1	90,1	86,1	2 222 530	578 061	102,6	98,3	83,1	82,9
	Hotely a podobná zařízení celkem v tom	530 237	198 084	100,0	97,9	98,3	89,0	1 357 617	496 645	100,5	97,8	96,2	86,1
	Hotely 3* + 4*	74 326	44 779	109,1	113,1	94,7	80,2	137 546	93 129	101,1	100,8	87,5	75,3
	Ostatní hotely a pensiony	455 911	153 305	98,6	94,2	98,8	91,4	1 220 071	403 516	100,5	97,2	97,3	89,0
	Ostatní hromadná ubytovací zařízení celkem v tom	237 240	26 131	98,7	91,7	76,2	70,1	864 913	81 416	105,9	101,3	67,9	67,2
	Kempy	116 006	16 280	97,2	75,5	75,0	92,0	359 506	42 034	103,4	74,5	54,7	85,7
	Chatové osady a turistické ubytovny	32 601	2 278	91,8	104,1	75,7	66,2	147 315	12 362	115,3	166,5	68,2	60,9
	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	88 633	7 573	103,6	159,4	78,2	34,1	358 092	27 020	105,0	163,1	89,7	39,7
Jižní Čechy	Hromadná ubytovací zařízení celkem	1 101 216	333 402	107,6	102,0	95,8	102,9	3 746 744	845 074	107,3	94,3	95,4	106,3
	Hotely a podobná zařízení celkem v tom	577 468	251 299	106,3	99,1	105,8	106,4	1 291 214	487 677	100,9	92,9	103,6	101,7
	Hotely 3* + 4*	163 304	115 155	105,9	103,3	117,6	121,2	241 184	167 270	100,8	97,3	114,5	114,8
	Ostatní hotely a pensiony	414 164	136 144	106,5	95,9	101,8	97,1	1 050 030	320 407	100,9	90,8	101,4	96,4
	Ostatní hromadná ubytovací zařízení celkem v tom / including	523 748	82 103	109,1	111,8	86,5	92,4	2 455 530	357 397	111,1	96,2	91,2	113,5
	Kempy	268 384	49 500	103,5	130,3	83,8	92,5	767 926	145 494	96,5	90,9	90,7	143,4
	Chatové osady a turistické ubytovny	68 983	4 598	110,5	71,0	83,6	134,1	333 260	15 071	121,2	75,4	80,1	115,1
	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	186 381	28 005	117,6	96,6	92,4	86,4	1 354 344	196 832	118,8	102,8	94,8	96,5

Plzeňský kraj	Hromadná ubytovací zařízení celkem	487 927	154 828	104,0	99,8	90,4	91,0	1 560 526	444 970	103,1	98,7	90,5	90,2
	Hotely a podobná zařízení celkem	309 766	120 524	104,5	101,0	92,6	91,7	829 438	312 540	100,4	99,9	91,6	87,9
	v tom												
	Hotely ****	34 642	22 228	117,1	109,2	145,4	134,7	74 122	52 654	116,3	108,4	157,5	148,5
	Ostatní hotely a pensiony	275 124	98 296	103,1	99,3	89,0	86,1	755 316	259 886	99,1	98,4	88,5	81,8
	Ostatní hromadná ubytovací zařízení celkem	178 161	34 304	103,0	95,9	86,9	88,5	731 088	132 430	106,3	95,9	89,2	96,0
	v tom												
	Kempy	85 304	26 453	95,9	94,9	84,6	88,7	265 804	88 659	101,3	97,9	95,3	107,8
Karlovarský kraj	Chatové osady a turistické ubytovny	30 683	2 809	119,0	110,3	86,0	70,4	131 573	13 568	114,9	85,2	82,3	66,0
	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	62 174	5 042	106,9	94,4	91,2	99,6	333 711	30 203	107,3	95,6	87,1	88,4
	Hromadná ubytovací zařízení celkem	669 905	479 742	113,6	118,2	104,5	104,9	4 325 281	3 154 658	114,1	120,5	99,7	103,3
	Hotely a podobná zařízení celkem	491 723	389 861	117,4	120,1	102,6	104,9	2 591 872	2 257 880	116,4	122,7	100,9	103,3
	v tom												
	Hotely ****	224 381	201 368	158,5	158,3	109,7	111,0	1 418 082	13 529 617	214,5	234,6	109,7	110,5
	Ostatní hotely a pensiony	267 342	188 493	102,9	103,6	98,7	100,6	1 173 790	905 263	98,2	105,4	94,4	96,2
	Ostatní hromadná ubytovací zařízení celkem	178 182	89 881	104,2	110,4	109,3	104,8	1 733 409	896 778	110,7	115,1	98,0	103,3
Ústecký kraj	v tom												
	Kempy	26 508	14 766	83,5	90,9	119,8	90,2	75 013	44 240	94,6	88,4	102,5	91,2
	Chatové osady a turistické ubytovny	10 199	1 472	105,9	131,8	80,4	81,5	44 192	9 041	95,8	87,4	85,1	167,3
	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	141 475	73 643	109,2	115,0	109,9	109,9	1 614 204	843 497	112,0	117,4	98,2	103,7
	Hromadná ubytovací zařízení celkem	392 388	167 380	101,9	100,4	108,4	112,3	1 264 708	509 236	99,9	98,4	98,7	96,9
	Hotely a podobná zařízení celkem	266 536	138 594	102,5	100,6	106,3	116,8	607 029	334 064	98,8	99,0	101,7	105,6
	v tom												
	Hotely ****	35 694	25 368	118,0	123,1	149,5	144,2	69 774	54 768	127,9	136,6	133,7	123,4
Liberecký kraj	Ostatní hotely a pensiony	230 842	113 226	100,4	96,7	102,4	113,0	537 255	279 296	96,0	93,9	99,3	103,6
	Ostatní hromadná ubytovací zařízení celkem	125 852	28 786	100,8	99,6	113,1	94,9	657 679	175 172	100,9	97,1	96,1	84,0
	v tom												
	Kempy	54 305	14 551	94,6	95,8	157,4	115,6	152 257	41 604	98,7	85,7	135,8	111,3
	Chatové osady a turistické ubytovny	20 146	2 572	93,4	111,9	90,5	64,3	82 888	8 670	100,0	123,6	91,6	64,5
	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	51 401	11 663	111,9	102,0	91,5	83,0	422 534	124 898	101,9	100,1	87,4	77,9
	Hromadná ubytovací zařízení celkem	802 499	243 166	104,5	100,3	102,1	96,8	2 809 907	922 543	102,5	95,8	97,8	96,4
	Hotely a podobná zařízení celkem	491 813	209 504	106,0	100,9	102,8	97,9	1 536 699	759 000	96,4	93,9	104,0	98,4
Liberecký kraj	v tom												
	Hotely ****	55 040	28 523	155,3	141,0	147,1	133,4	121 506	78 364	154,3	145,7	129,7	117,7
	Ostatní hotely a pensiony	436 773	180 981	101,9	96,6	100,3	95,1	1 415 193	680 636	93,4	90,2	103,0	97,3
	Ostatní hromadná ubytovací zařízení celkem	310 686	33 662	102,2	96,5	101,0	90,7	1 273 208	163 543	110,9	106,2	90,4	87,0
	v tom												
	Hromadná ubytovací zařízení celkem	802 499	243 166	104,5	100,3	102,1	96,8	2 809 907	922 543	102,5	95,8	97,8	96,4
	Hotely a podobná zařízení celkem	491 813	209 504	106,0	100,9	102,8	97,9	1 536 699	759 000	96,4	93,9	104,0	98,4
	v tom												

	Kempy	94 444	16 119	101,9	89,5	102,2	109,4	243 036	50 339	102,6	100,7	98,4	102,7
	Chatové osady a turistické ubytovny	67 216	3 742	120,8	168,0	90,1	37,5	304 192	17 262	127,2	185,6	87,2	32,7
	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	149 026	13 801	95,8	94,3	104,9	91,2	725 980	95 942	108,1	101,3	88,9	94,8
Královéhradecký kraj	Hromadná ubytovací zařízení celkem	982 077	332 840	101,0	102,3	102,2	109,1	3 793 569	1 290 662	98,2	100,4	101,4	110,7
	Hotely a podobná zařízení celkem v tom	616 791	282 031	103,2	103,5	104,0	107,9	2 020 088	1 056 732	99,4	102,2	103,1	106,6
	Hotely ****	43 982	24 106	83,2	88,3	210,3	197,0	109 608	73 177	80,3	84,8	167,0	154,8
	Ostatní hotely a pensiony	572 809	257 925	105,2	105,2	99,2	102,7	1 910 480	983 555	100,8	103,8	100,3	103,6
	Ostatní hromadná ubytovací zařízení celkem v tom	365 286	50 809	97,5	96,2	99,4	115,8	1 773 481	233 930	96,9	93,1	99,6	131,5
	Kempy	111 017	29 323	84,6	77,3	97,8	130,6	358 251	133 550	78,6	74,5	103,6	167,0
	Chatové osady a turistické ubytovny	59 294	5 651	93,6	132,4	96,5	72,9	254 891	25 814	95,4	119,1	94,3	72,7
	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	194 975	15 835	108,1	149,1	101,7	99,1	1 160 339	74 566	104,8	148,0	99,3	93,4
Pardubický kraj	Hromadná ubytovací zařízení celkem	353 089	58 586	107,2	111,1	97,3	99,5	1 212 023	209 987	110,5	121,2	92,6	94,2
	Hotely a podobná zařízení celkem	199 938	43 114	99,4	108,2	109,6	112,9	487 783	127 090	104,3	117,3	104,5	116,1
	Ostatní hromadná ubytovací zařízení celkem v tom	153 151	15 472	119,5	119,9	82,7	72,7	724 240	82 897	115,0	127,7	85,3	71,6
	Kempy	46 531	5 266	119,3	109,2	54,8	59,6	138 208	15 029	112,7	104,0	59,3	69,3
	Chatové osady a turistické ubytovny	38 635	4 295	109,6	143,5	107,3	61,6	182 982	34 955	115,5	145,2	92,2	57,5
	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	67 985	5 911	126,1	116,2	105,8	106,3	403 050	32 913	115,6	124,8	97,0	94,7
Vysočina	Hromadná ubytovací zařízení celkem	407 720	59 399	104,8	100,2	97,5	92,3	1 220 321	202 333	105,2	104,4	94,4	101,2
	Hotely a podobná zařízení celkem	254 472	49 744	111,3	100,3	103,0	95,5	606 904	153 554	115,4	108,5	98,0	100,5
	Ostatní hromadná ubytovací zařízení celkem v tom	153 248	9 655	95,5	99,5	90,7	79,2	613 417	48 779	96,7	93,5	91,5	103,4
	Kempy	40 780	4 571	104,2	111,1	77,7	66,9	131 429	17 838	102,5	119,5	106,1	105,2
	Chatové osady a turistické ubytovny	32 962	647	93,1	92,6	114,1	83,7	145 306	2 789	95,4	87,3	100,6	71,1
	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	79 506	4 437	92,5	90,6	90,0	92,8	336 682	28 152	95,2	82,7	84,1	107,2
Jihomoravský kraj	Hromadná ubytovací zařízení celkem	1 069 258	397 239	101,2	108,1	104,1	106,2	2 342 743	759 570	100,9	111,6	104,9	104,1
	Hotely a podobná zařízení celkem v tom	760 013	357 080	103,0	107,7	107,4	109,7	1 377 397	648 672	103,2	112,3	105,0	106,1
	Hotely ****	215 001	144 543	110,1	114,7	103,1	101,0	340 080	240 872	108,0	112,0	98,5	97,8
	Ostatní hotely a pensiony	545 012	212 537	100,5	103,3	109,0	115,7	1 037 317	407 800	101,7	112,5	107,2	111,8
	Ostatní hromadná ubytovací zařízení celkem v tom	309 245	40 159	97,0	112,3	97,3	82,2	965 346	110 898	97,8	107,8	104,8	93,9
	Kempy	153 822	20 095	95,3	104,8	94,7	70,8	394 740	53 658	94,7	103,0	100,4	79,1
	Chatové osady a turistické ubytovny	42 043	2 157	86,1	85,4	101,3	85,1	149 006	10 503	74,9	77,6	113,5	128,6

	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	113 380	17 907	104,5	127,4	99,6	104,3	421 600	46 737	113,6	125,4	105,6	112,5
Olomo ucký kraj	Hromadná ubytovací zařízení celkem	430 839	97 873	103,8	98,3	99,3	102,2	1 743 593	275 359	96,3	95,8	102,5	106,1
	Hotely a podobná zařízení celkem	269 022	80 391	106,4	99,7	98,0	100,4	634 466	195 880	105,7	98,5	95,1	99,5
	v tom												
	Hotely ****	27 302	12 854	100,5	94,1	109,8	114,5	57 228	30 035	97,4	94,0	120,6	121,0
	Ostatní hotely a pensiony	241 720	67 537	107,1	100,9	96,8	98,0	577 238	165 845	106,6	99,3	93,0	96,3
	Ostatní hromadná ubytovací zařízení celkem	161 817	17 482	99,9	92,2	101,5	110,6	1 109 127	79 479	91,6	89,9	106,5	124,7
	v tom												
	Kempy	25 491	5 008	120,5	124,2	79,1	92,0	65 199	11 758	118,0	111,5	74,1	87,1
Zlínský kraj	Chatové osady a turistické ubytovny	40 165	1 785	105,1	80,2	125,9	138,5	176 794	9 125	108,7	91,4	119,9	111,7
	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	96 161	10 689	93,7	84,2	100,1	113,8	867 134	58 596	87,3	86,3	107,2	136,2
	Hromadná ubytovací zařízení celkem	508 557	72 020	104,0	101,4	93,6	87,1	1 872 477	249 125	102,5	96,3	93,0	81,9
	Hotely a podobná zařízení celkem	351 775	61 765	103,9	102,9	93,8	94,5	1 089 947	191 664	102,2	99,5	83,8	88,6
	v tom												
	Hotely ****	37 909	14 848	113,6	116,3	107,6	120,6	156 927	60 639	106,9	109,0	103,7	111,3
	Ostatní hotely a pensiony	313 866	46 917	102,8	99,3	92,5	89,2	933 020	131 025	101,5	95,6	81,3	81,8
	Ostatní hromadná ubytovací zařízení celkem	156 782	10 255	104,5	92,8	93,1	61,1	782 530	57 461	102,8	87,0	110,1	67,1
Morav skoslez ský kraj	v tom												
	Kempy	32 317	3 310	97,5	71,2	99,5	99,2	88 613	11 305	92,9	54,6	100,4	118,5
	Chatové osady a turistické ubytovny	29 845	2 480	101,3	120,0	61,5	25,6	112 378	11 143	109,3	123,6	77,3	46,1
	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	94 620	4 465	108,1	102,9	109,2	80,9	581 539	35 013	103,3	96,4	121,5	59,1
	Hromadná ubytovací zařízení celkem	609 436	112 668	102,2	104,7	99,8	99,4	2 055 704	328 943	99,5	104,9	97,5	109,0
	Hotely a podobná zařízení celkem	422 522	96 446	101,0	100,7	97,5	103,3	1 004 187	239 068	106,5	101,3	74,3	102,4
	v tom												
	Hotely ****	65 079	27 787	111,4	106,8	124,3	131,5	120 502	62 454	114,3	111,8	122,8	126,9
Morav skoslez ský kraj	Ostatní hotely a pensiony	357 443	68 659	99,9	99,5	94,1	95,3	883 685	176 614	106,0	99,1	70,6	96,4
	Ostatní hromadná ubytovací zařízení celkem	186 914	16 222	105,0	137,8	105,7	76,3	1 051 517	89 875	93,7	115,6	132,2	135,4
	v tom												
	Kempy	27 681	3 382	160,6	226,4	88,1	65,9	89 049	10 682	173,1	211,1	125,5	94,8
	Chatové osady a turistické ubytovny	40 774	3 753	86,6	159,4	106,9	70,7	154 227	14 221	84,5	179,7	93,2	52,9
	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	118 459	9 087	104,3	114,6	108,4	80,5	808 241	64 972	91,0	100,4	145,1	174,6

Zdroj: ČSÚ (2007)

Tabulka č.24: Celkové výdaje na turistických cestách

	Celkové výdaje na turistických cestách (v mil. Kč)								
	všechny cesty			delší cesty			kratší cesty		
	2007	2006	2005	2007	2006	2005	2007	2006	2005
Česká republika	33 446,4	33 672,9	32 391,9	19 064,2	19 026,6	18 682,7	14 382,3	14 646,2	13 709,2
v tom dle krajů:									
Hl.m.Praha	1 696,8	1 714,8	1 591,0	430,1	514,0	620,1	1 266,7	1 200,8	970,8
Středočeský kraj	3 512,3	3 344,6	2 975,3	1 975,5	1 873,0	1 640,8	1 536,8	1 471,6	1 334,5
Jihočeský kraj	4 498,5	4 496,9	4 036,0	2 825,8	2 897,1	2 641,8	1 672,6	1 599,7	1 394,1
Plzeňský kraj	2 977,8	2 516,0	1 981,3	1 900,6	1 692,5	1 158,7	1 077,2	823,5	822,5
Karlovarský kraj	1 796,9	1 188,4	1 620,0	1 221,0	785,4	899,6	575,9	402,9	720,4
Ústecký kraj	1 552,0	1 323,6	1 517,2	694,0	631,2	522,5	858,0	692,4	994,7
Liberecký kraj	3 059,6	3 744,2	3 494,9	1 743,8	2 195,0	2 305,6	1 315,9	1 549,2	1 189,4
Královéhradecký kraj	4 553,3	4 562,5	3 740,0	2 961,0	2 837,1	2 551,7	1 592,3	1 725,3	1 188,3
Pardubický kraj	1 390,8	1 556,0	1 062,8	752,9	865,0	488,8	637,9	691,0	574,0
Vysočina	1 323,0	1 390,9	1 941,3	740,4	685,6	1 283,1	582,6	705,3	658,3
Jihomoravský kraj	2 211,0	2 307,0	2 771,0	1 112,2	1 016,0	1 404,7	1 098,8	1 291,0	1 366,3
Olomoucký kraj	1 625,3	2 236,2	2 026,7	834,4	1 343,3	1 236,6	790,9	892,9	790,1
Zlínský kraj	1 695,2	1 572,8	1 697,7	1 143,8	976,8	1 001,7	551,5	596,0	696,0
Moravskoslezský kraj	1 618,0	1 718,9	1 936,6	879,4	714,5	927,0	738,6	1 004,5	1 009,7

Zdroj: ČSÚ (2009)

Tabulka č.25: Poměr výdajů na delší cesty ku poměru výdajů na kratší cesty

	Celkové výdaje na turistických cestách 2007 (v mil. Kč)			
	všechny cesty	delší cesty	kratší cesty	Poměr delší cesty/ kratší cesty
Česká republika	33 446,4	19 064,2	14 382,3	1,33
v tom dle krajů:				
Hl.m.Praha	1 696,8	430,1	1 266,7	0,34
Ústecký kraj	1 552,0	694,0	858,0	0,81
Jihomoravský kraj	2 211,0	1 112,2	1 098,8	1,01
Olomoucký kraj	1 625,3	834,4	790,9	1,05
Pardubický kraj	1 390,8	752,9	637,9	1,18
Moravskoslezský kraj	1 618,0	879,4	738,6	1,19
Vysočina	1 323,0	740,4	582,6	1,27
Středočeský kraj	3 512,3	1 975,5	1 536,8	1,29
Liberecký kraj	3 059,6	1 743,8	1 315,9	1,33
Jihočeský kraj	4 498,5	2 825,8	1 672,6	1,69
Plzeňský kraj	2 977,8	1 900,6	1 077,2	1,76
Královéhradecký kraj	4 553,3	2 961,0	1 592,3	1,86
Zlínský kraj	1 695,2	1 143,8	551,5	2,07
Karlovarský kraj	1 796,9	1 221,0	575,9	2,12

Zdroj: ČSÚ (2009), vlastní výpočty

Tabulka č.26: Atraktivnost turistických regionů

turistický region	atraktivnost (%)
Jižní Čechy	53
Šumava	44
Jižní Morava	38
Krkonoše	30
Český ráj	21
Severní Morava a Slezsko	19
Vysočina	18
Západočeské lázně	18
Praha	14
Východní Čechy	11
Okolí Prahy	11
Střední Morava	9
Český Sever	7
Severozápadní Čechy	4
Plzeňsko	3

Zdroj: STEM/MARK (2004)

Tabulka č.27: Počet zahraničních turistů v krajích (v tis.)

kraj		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
ČR celkem	hosté celkem	10863	11283	10415	11346	12219	12361	12724	12961
	domácí hosté celkem	6019	5878	5672	6270	6159	6026	6290	6281
	zahraniční hosté celkem	4844	5405	4743	5076	6060	6335	6434	6680
	podíl zahraničních hostů (%)	44,59	47,90	45,54	44,74	49,59	51,25	50,57	51,54
Praha	hosté celkem	2620	3009	2534	3025	3864	4109	4143	4485
	domácí hosté celkem	301	338	303	376	394	383	440	476
	zahraniční hosté celkem	2319	2671	2231	2649	3470	3726	3703	4009
	podíl zahraničních hostů (%)	88,51	88,77	88,04	87,57	89,80	90,68	89,38	89,39
Středočeský	hosté celkem	965	886	674	834	855	771	768	714
	domácí hosté celkem	554	516	457	596	587	540	543	509
	zahraniční hosté celkem	411	370	217	238	268	231	225	205
	podíl zahraničních hostů (%)	42,59	41,76	32,20	28,54	31,35	29,96	29,30	28,71
Jihočeský	hosté celkem	937	919	796	938	1069	1023	1101	979
	domácí hosté celkem	719	678	550	692	751	696	768	663
	zahraniční hosté celkem	218	241	246	246	318	327	333	316
	podíl zahraničních hostů (%)	23,27	26,22	30,90	26,23	29,75	31,96	30,25	32,28
Plzeňský	hosté celkem	458	467	443	496	519	469	488	514
	domácí hosté celkem	338	304	288	335	348	314	333	346
	zahraniční hosté celkem	120	163	155	161	171	155	155	168
	podíl zahraničních hostů (%)	26,20	34,90	34,99	32,46	32,95	33,05	31,76	32,68
Karlovarský	hosté celkem	551	575	615	533	565	590	670	679
	domácí hosté celkem	192	179	217	180	178	184	190	203
	zahraniční hosté celkem	359	396	398	353	387	406	480	476
	podíl zahraničních hostů (%)	65,15	68,87	64,72	66,23	68,50	68,81	71,64	70,10
Ústecký	hosté celkem	395	490	446	385	355	385	392	376
	domácí hosté celkem	218	305	272	229	207	218	225	228
	zahraniční hosté celkem	177	185	174	156	148	167	167	148
	podíl zahraničních hostů (%)	44,81	37,76	39,01	40,52	41,69	43,38	42,60	39,36
Liberecký	hosté celkem	843	830	872	797	752	768	803	709
	domácí hosté celkem	582	522	590	552	502	526	559	497
	zahraniční hosté celkem	261	308	282	245	250	242	244	212
	podíl zahraničních hostů (%)	30,96	37,11	32,34	30,74	33,24	31,51	30,39	29,90
Královéhradecký	hosté celkem	961	1017	1003	964	952	972	982	909

	domácí hosté celkem	718	700	737	677	653	647	649	621
	zahraniční hosté celkem	243	317	266	287	299	325	333	288
	podíl zahraničních hostů (%)	25,29	31,17	26,52	29,77	31,41	33,44	33,91	31,68
Pardubický	hosté celkem	324	313	284	307	339	329	353	388
	domácí hosté celkem	271	246	223	253	286	277	295	324
	zahraniční hosté celkem	53	67	61	54	53	52	58	64
	podíl zahraničních hostů (%)	16,36	21,41	21,48	17,59	15,63	15,81	16,43	16,49
Vysočina	hosté celkem	392	384	384	400	400	389	408	419
	domácí hosté celkem	332	312	316	344	335	330	348	356
	zahraniční hosté celkem	60	72	68	56	65	59	60	63
	podíl zahraničních hostů (%)	15,31	18,75	17,71	14,00	16,25	15,17	14,71	15,04
Jihomoravský	hosté celkem	903	892	807	1041	1015	1056	1069	1178
	domácí hosté celkem	584	587	492	710	669	689	672	746
	zahraniční hosté celkem	319	305	315	331	346	367	397	432
	podíl zahraničních hostů (%)	35,33	34,19	39,03	31,80	34,09	34,75	37,14	36,67
Olomoucký	hosté celkem	416	392	416	448	418	415	431	435
	domácí hosté celkem	342	288	309	341	320	315	333	342
	zahraniční hosté celkem	74	104	107	107	98	100	98	93
	podíl zahraničních hostů (%)	17,79	26,53	25,72	23,88	23,44	24,10	22,74	21,38
Zlínský	hosté celkem	462	438	471	515	522	489	509	532
	domácí hosté celkem	402	352	387	440	441	418	437	455
	zahraniční hosté celkem	60	86	84	75	81	71	72	77
	podíl zahraničních hostů (%)	12,99	19,63	17,83	14,56	15,52	14,52	14,15	14,47
Moravskoslezský	hosté celkem	639	671	671	665	597	596	609	643
	domácí hosté celkem	542	550	532	546	489	489	497	511
	zahraniční hosté celkem	97	121	139	119	108	107	112	132
	podíl zahraničních hostů (%)	15,18	18,03	20,72	17,89	18,09	17,95	18,39	20,53

Zdroj: ČSÚ (2008), CzechTourism (2009)

Tabulka č.28: Památkově chráněné objekty podle krajů (k 18.1.2007)

kraj	památkově chráněných objektů	památkově chráněné objekty na 100 km ²
Středočeský	4 302	39,1
Jihočeský	5 497	54,7
Plzeňský	3 214	42,5
Karlovarský	1 386	41,8
Ústecký	3 495	65,5
Liberecký	2 211	69,9
Královéhradecký	2 998	63,0
Pardubický	2 085	46,1
Vysočina	3 031	43,8
Jihomoravský	4 224	59,8
Olomoucký	2 213	42,9
Zlínský	1 455	36,7
Moravskoslezský	2 006	36,2
Česká republika	40 196	51,0

Zdroj: Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji (2009)

Tabulka č.29: Návštěvníci v památkových objektech

kraj	počet památkových objektů	počet návštěvníků	počet návštěvníků na 1 památkový objekt
Hl. m. Praha	22	4 140 512	188 205
Středočeský	41	1 836 442	44 791
Jihočeský	29	1 250 850	43 133
Zlínský	10	405 822	40 582
Karlovarský	8	292 628	36 579
Liberecký	17	598 957	35 233
Královéhradecký	21	664 877	31 661
Jihomoravský	29	794 557	27 399
Plzeňský	20	542 256	27 113
Olomoucký	10	262 257	26 226
Moravskoslezský	9	184 492	20 499
Vysočina	16	276 064	17 254
Pardubický	15	248 498	16 567
Ústecký	22	298 538	13 570
ČR	269	11 796 750	43 854

Zdroj: Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji (2009), vlastní výpočty

Tabulka č.30: Blízké památky památkám pod ochranou UNESCO

Památky pod ochranou UNESCO	její blízké památky
Český Krumlov	Hrad Rožmberk nad Vltavou, Cisterciácký klášter Vyšší Brod, Klášter Zlatá Koruna
Kutná Hora	Klášter Sázava, zámek Zruč nad Sázavou, zámek Žleby
Telč	Dačice
Lednicko-Valtický areál	Zámek Mikulov
Zámek a zahrady v Kroměříži	Zámek Bytčice pod Hostýnem, Hrad Cimburk
Zámecký areál v Litomyšli	Zámek Choceň, Zámek Lanškroun
Židovská čtvrť a bazilika svatého Prokopa v Třebíči	Zámek Jaroměřice nad Rokytou, zámek Náměšť nad Oslavou
Kostel sv. Jana Nepomuckého ve Žďáru nad Sázavou	Hrad Pernštejn, zámek Velké Meziříčí

Zdroj: vlastní šetření

Tabulka č.31: Seznam památek Světového kulturního dědictví UNESCO v České republice

památky UNESCO (rok zapsání)	webové stránky
Praha (1992)	www.pis.cz
Český Krumlov (1992)	www.ckrumlov.cz
Telč (1992)	www.telc-etc.cz
Kostel sv. Jana Nepomuckého ve Žďáru nad Sázavou (1994)	www.zamekzdar.cz
Kutná Hora (1995)	www.kutnahora.cz
Lednicko-valtický areál (1996)	www.lva.cz www.lednice.cz
Holašovice (1998)	www.holasovice.cz
Zámek a zahrady v Kroměříži (1998)	www.azz.cz
Zámecký areál v Litomyšli (1999)	www.litomysl.cz
Sloup nejsvětější trojice v Olomouci (2000)	www.olomouc-tourism.cz
Vila Tugendhat v Brně (2001)	www.tugendhat-villa.cz
Židovská čtvrť a bazilika svatého Prokopa v Třebíči (2003)	www.kviztrebic.cz

Zdroj: www.infocesco.cz (2009)

Tabulka č:32: Počty hostů a počty přenocování v krajích podle národnosti

	ČR		Praha		Středočeský		Jihočeský		Plzeňský		Karlovarský		Ústecký		Liberecký	
	počet hostů	počet přenocování	počet hostů	počet přenocování	počet hostů	počet přenocování	počet hostů	počet přenocování	počet hostů	počet přenocování	počet hostů	počet přenocování	počet hostů	počet přenocování	počet hostů	počet přenocování
Hosté celkem	12 960 921	3,2	4 485 372	2,7	713 507	2,9	978 717	3,2	514 126	3,1	679 102	6,5	376 140	3,3	709 225	3,6
nerezidenti	6 679 704	3,1	4 009 463	2,8	204 600	2,7	315 629	2,5	168 137	2,7	472 635	6,7	147 566	3,0	211 999	3,9
v tom																
Belgie	80 360	2,7	47 317	2,7	4 535	2,9	3 971	3,4	3 084	3,1	2 940	2,3	2 483	2,1	2 939	3,5
Bulharsko	18 491	3,0	11 018	2,6	951	6,6	413	3,0	523	2,2	339	2,3	394	3,4	218	5,6
Dánsko	109 935	3,2	70 520	3,4	5 711	3,4	2 285	2,3	1 674	2,9	2 436	3,0	6 509	2,2	7 924	3,4
Estonsko	18 393	2,1	8 027	2,6	445	2,2	944	1,9	458	1,5	589	5,7	97	1,9	148	2,6
Finsko	47 105	3,1	37 627	3,3	680	2,4	771	1,9	625	2,1	732	2,5	554	4,0	364	2,8
Francie	236 790	2,6	172 663	2,7	11 134	2,5	12 660	2,2	5 147	1,7	5 151	2,4	1 762	2,2	2 656	2,5
Chorvatsko	40 448	2,9	31 409	3,1	1 606	2,7	556	2,1	336	1,6	387	2,3	422	1,8	244	2,9
Irsko	48 615	2,9	42 644	2,9	528	3,7	646	2,3	320	2,1	392	2,3	205	4,5	257	2,9
Island	4 119	3,0	3 290	3,1	68	2,9	186	1,9	27	1,9	61	5,8	6	1,0	20	3,1
Itálie	413 085	2,9	343 366	3,1	5 624	2,7	10 601	1,6	4 853	2,0	3 206	2,8	2 335	2,7	1 993	2,6
Srbsko a Černá Hora	13 269	3,0	10 783	3,2	306	2,3	377	1,3	92	1,6	96	3,1	110	2,1	48	2,3
Kypr	8 722	3,2	5 948	3,5	133	2,1	86	2,0	10	2,6	2 009	2,3	9	2,4	69	3,4
Litva	61 453	1,6	13 579	1,9	1 969	1,5	1 549	1,4	1 121	1,9	1 228	4,0	451	1,6	2 972	1,6
Lotyšsko	20 949	1,8	9 821	1,9	461	2,7	1 108	1,6	374	1,4	255	7,1	129	1,6	162	4,9
Lucembursko	3 421	2,6	2 368	2,8	116	4,1	92	1,6	67	1,8	219	2,6	46	1,9	30	3,6
Lichtenštejnsko	907	2,2	520	2,3	11	2,0	61	2,5	27	1,7	41	2,2	1	3,0	21	2,1
Maďarsko	99 154	2,3	62 323	2,3	4 929	3,5	6 481	1,9	2 001	2,3	3 868	3,6	1 044	2,0	1 029	3,1
Malta	3 283	2,8	1 712	3,0	165	2,0	439	2,9	16	1,9	461	2,4	28	1,5	126	3,0
Německo	1 549 441	3,6	554 659	2,6	51 071	2,6	83 309	3,1	83 387	2,8	275 032	6,6	85 823	2,9	120 184	4,2
Nizozemsko	247 861	3,7	84 356	2,7	14 893	3,1	29 507	5,5	10 668	3,4	13 968	2,9	6 732	2,2	24 883	4,8
Norsko	81 445	3,0	71 970	3,0	1 002	2,4	1 167	1,9	755	2,8	851	2,5	488	1,7	803	3,7
Polsko	298 621	2,2	95 825	2,1	20 280	2,0	6 181	1,8	12 181	2,1	3 048	2,5	4 904	3,4	15 665	2,9
Portugalsko	25 790	3,1	21 878	3,2	299	2,2	318	1,8	479	2,8	390	3,1	280	3,1	302	2,6
Rakousko	177 170	2,0	76 713	2,1	5 729	2,0	29 851	1,8	5 295	2,0	6 072	2,8	2 742	2,0	2 004	2,0

Rumunsko	35 118	2,6	24 263	2,4	1 412	3,5	466	4,5	682	3,5	874	4,2	463	1,5	558	3,4
Rusko	321 520	5,3	192 036	4,0	4 976	4,4	6 424	2,2	1 549	2,9	65 881	11,9	2 366	5,0	2 456	3,9
Řecko	61 982	3,1	57 214	3,1	262	2,3	357	2,1	298	2,5	740	3,5	101	2,8	289	2,4
Slovensko	309 255	2,8	89 005	2,0	23 988	3,2	12 762	2,5	9 190	3,5	4 628	3,1	6 359	3,3	8 676	4,0
Slovinsko	22 836	2,0	9 829	2,2	1 868	1,8	2 525	1,3	407	3,0	340	1,8	170	1,6	432	2,1
Spojené království	565 470	2,7	507 359	2,7	4 864	2,7	7 803	1,8	3 901	2,6	3 477	2,6	3 293	2,4	2 483	2,5
Španělsko	256 722	3,2	236 977	3,3	1 354	2,9	4 117	1,7	1 151	2,3	1 970	2,1	702	3,5	984	2,6
Švédsko	75 779	2,7	56 225	2,8	1 600	2,9	1 535	2,3	1 276	2,4	2 113	3,6	2 608	1,6	1 260	2,4
Švýcarsko	80 478	2,6	56 275	2,7	1 383	2,3	4 772	2,2	2 133	2,1	4 426	3,5	1 136	2,0	976	2,5
Turecko	34 238	2,8	30 420	2,8	319	3,0	353	1,6	262	2,9	574	4,1	373	1,3	253	2,7
Ukrajina	61 508	4,3	30 848	3,5	2 838	4,1	4 176	1,6	1 222	5,1	7 069	11,2	508	2,4	1 177	5,8
Ostatní evropské země	226 480	2,9	188 743	2,8	5 026	3,2	1 235	2,6	1 647	2,4	6 977	6,7	630	2,6	2 591	3,9
Kanada	49 893	2,8	36 850	3,0	2 560	1,8	2 815	1,7	596	1,6	1 491	4,4	429	3,5	237	2,0
Spojené státy americké	322 214	2,9	271 400	2,9	3 830	3,0	13 772	1,7	3 206	2,7	7 456	6,7	1 524	2,4	1 567	2,5
Brazílie	21 225	2,7	20 039	2,7	62	2,6	250	1,7	112	1,3	135	2,6	35	4,2	67	2,9
Mexiko	16 640	2,6	15 089	2,5	251	6,6	247	1,8	112	3,3	152	2,8	33	1,9	44	3,4
Ostatní americké země	31 521	2,7	26 229	2,8	443	2,4	1 113	1,3	239	1,5	727	2,3	85	2,6	132	2,0
Čína	38 421	2,0	22 097	2,2	508	4,0	3 224	1,3	582	2,4	3 912	1,1	87	2,2	256	2,1
Izrael	54 579	3,9	41 328	3,3	796	1,6	2 311	3,0	334	3,8	4 483	11,6	1 611	2,5	336	3,1
Japonsko	136 587	2,2	112 658	2,1	965	4,7	8 396	1,3	2 901	4,6	1 447	1,3	1 762	7,1	897	3,2
Jižní Korea	79 575	1,6	47 487	1,7	8 214	1,2	1 339	1,2	331	2,1	335	1,2	1 830	1,1	54	2,0
Ostatní asijské země	188 615	2,6	92 556	2,4	3 535	3,0	37 196	1,1	1 340	2,0	27 560	3,8	3 250	9,8	835	2,6
Jihoafrická republika	4 224	3,0	3 285	2,9	36	3,4	99	2,0	92	1,7	58	5,7	25	3,2	43	8,8
Ostatní africké země	15 296	3,7	11 277	3,0	297	3,4	148	3,0	115	2,4	1 245	9,5	145	3,0	132	2,2
Austrálie	49 768	2,6	40 734	2,7	406	3,0	3 981	1,7	783	1,7	679	2,6	329	4,3	155	2,4
Nový Zéland	7 682	2,8	6 073	2,9	86	2,1	527	1,7	132	2,3	70	1,7	150	7,2	38	1,6
Oceánie	3 251	2,6	2 831	2,5	75	3,1	127	1,7	24	1,6	45	2,9	8	2,5	10	1,2
rezidenti	6 281 217	3,2	475 909	2,1	508 907	3,0	663 088	3,5	345 989	3,2	206 467	5,9	228 574	3,5	497 226	3,4
Evropská unie	4 795 801	3,0	2 643 236	2,7	165 001	2,7	220 777	2,9	149 188	2,7	336 477	5,9	130 223	2,7	198 607	4,0

	Královéhradecký		Pardubický		Vysočina		Jihomoravský		Olomoucký		Zlínský		Moravskoslezský		mimopražské kraje	
	počet hostů	počet přenocování	počet hostů	počet přenocování	počet hostů	počet přenocování	počet hostů	počet přenocování	počet hostů	počet přenocování	počet hostů	počet přenocování	počet hostů	počet přenocování	počet hostů	počet přenocování
Hosté celkem	909 319	3,8	388 240	3,0	418 701	2,7	1 178 114	2,0	434 960	3,9	532 482	3,4	642 916	3,2	8 475 549	3,5
nerezidenti	287 933	4,0	63 724	3,2	63 059	3,3	432 318	1,8	93 287	2,6	77 308	3,2	132 046	2,6	2 670 241	3,6
v tom																
Belgie	2 073	3,2	615	1,8	1 698	3,3	4 499	2,2	894	2,4	1 855	3,9	1 457	2,6	33 043	2,7
Bulharsko	547	7,3	441	4,6	182	2,7	1 830	2,2	362	3,1	289	2,4	984	2,0	7 473	3,6
Dánsko	5 279	4,3	669	3,1	600	1,9	3 592	2,2	905	2,0	572	2,7	1 259	3,3	39 415	2,8
Estonsko	527	1,8	143	2,3	148	3,3	5 860	1,3	295	1,3	168	1,6	544	1,6	10 366	1,7
Finsko	885	3,0	305	2,4	349	2,1	1 923	2,0	480	2,2	383	1,8	1 427	2,4	9 478	2,3
Francie	2 173	2,0	2 404	1,8	3 100	1,8	10 089	2,0	2 436	2,1	2 182	1,9	3 233	2,3	64 127	2,3
Chorvatsko	439	2,6	419	3,7	436	1,7	2 657	1,7	481	2,9	365	2,2	691	2,4	9 039	2,2
Irsko	604	3,3	315	2,9	202	2,1	1 523	2,6	335	2,0	185	2,5	459	2,6	5 971	2,9
Island	102	5,0	23	3,2	5	2,8	234	1,8	22	1,5	37	2,3	38	1,6	829	2,6
Itálie	2 295	3,1	2 002	2,3	2 145	2,0	23 405	1,8	4 111	1,9	3 075	2,4	4 074	2,3	69 719	1,9
Srbsko a Černá Hora	89	3,5	121	2,9	64	2,4	596	2,2	81	2,2	241	5,0	265	3,3	2 486	2,1
Kypr	75	5,6	37	3,1	4	2,0	249	3,5	24	1,8	10	3,5	59	3,3	2 774	2,6
Litva	6 697	1,8	735	1,7	372	2,4	22 623	1,2	2 286	1,3	888	1,4	4 983	1,3	47 874	1,5
Lotyšsko	369	1,7	217	6,2	9	1,6	3 398	1,3	2 474	1,0	102	1,9	2 070	1,2	11 128	1,7
Lucembursko	65	2,5	33	1,7	25	1,7	172	1,5	70	2,3	21	2,5	97	2,0	1 053	2,2
Lichtenštejnsko	14	2,3	6	1,3	5	1,4	53	2,4	5	1,4	9	1,9	133	2,1	387	2,1
Maďarsko	1 953	3,4	1 099	2,4	1 096	1,9	8 722	1,8	1 369	2,1	1 465	2,2	1 775	1,9	36 831	2,3
Malta	91	3,9	34	2,5	115	1,0	49	3,0	9	1,4	8	1,0	30	2,0	1 571	2,6
Německo	155 951	4,4	16 255	2,5	17 904	2,2	54 560	2,1	18 988	3,0	15 072	3,2	17 246	2,6	994 782	4,2
Nizozemsko	33 807	5,4	3 373	2,9	3 043	2,3	14 002	2,8	3 041	2,3	3 383	4,3	2 205	2,4	163 505	4,2
Norsko	990	2,6	362	2,8	410	1,7	1 385	2,0	454	2,2	321	2,5	487	2,6	9 475	3,0
Polsko	27 397	3,1	5 526	3,0	2 626	2,3	67 767	1,4	11 860	2,9	7 420	2,8	17 941	2,4	202 796	2,2
Portugalsko	172	2,7	225	3,4	58	2,5	918	2,2	128	3,5	105	2,8	238	2,4	3 912	2,5
Rakousko	3 497	2,1	2 006	2,0	3 712	1,9	25 921	1,5	4 604	2,2	5 345	5,0	3 679	1,9	100 457	1,9

Rumunsko	617	2,2	460	4,5	311	2,2	2 951	1,9	437	3,2	761	2,4	863	3,0	10 855	3,0
Rusko	10 739	1,7	1 710	5,9	732	2,6	18 147	1,5	2 599	2,8	1 501	3,6	10 404	1,6	129 484	7,2
Řecko	183	2,9	177	3,0	208	3,0	1 260	2,3	277	2,6	232	2,5	384	2,3	4 768	3,1
Slovensko	12 763	2,9	12 095	4,2	13 780	6,9	52 633	2,0	15 441	3,0	20 266	3,3	27 669	3,0	220 250	3,1
Slovinsko	400	2,4	496	2,8	299	2,0	3 136	1,8	1 117	1,8	679	1,7	1 138	2,2	13 007	1,8
Spojené království	3 705	2,8	2 021	2,5	1 619	3,0	15 949	2,5	2 818	2,5	2 330	2,4	3 848	2,6	58 111	2,7
Španělsko	607	2,0	549	2,4	681	3,2	5 065	2,2	996	2,3	534	2,4	1 035	2,4	19 745	2,0
Švédsko	1 438	3,8	710	3,1	905	2,0	3 130	2,1	710	2,2	527	2,1	1 742	2,6	19 554	2,4
Švýcarsko	1 124	2,3	957	2,3	590	1,6	4 117	2,2	832	3,0	768	2,4	989	2,7	24 203	2,4
Turecko	214	2,7	149	2,4	48	3,0	671	1,9	138	3,4	95	2,3	369	2,7	3 818	2,8
Ukrajina	1 576	5,0	969	3,5	802	7,9	2 654	2,8	2 222	2,5	1 128	6,6	4 319	1,7	30 660	5,1
Ostatní evropské země	2 861	3,9	1 064	3,5	749	2,6	9 136	1,6	1 240	2,6	989	2,6	3 592	3,9	37 737	3,4
Kanada	587	2,8	523	3,8	447	2,0	1 857	2,2	640	1,9	306	2,6	555	2,5	13 043	2,2
Spojené státy americké	1 684	2,8	1 172	2,6	1 326	2,3	8 033	2,3	2 713	2,5	1 379	2,5	3 152	3,2	50 814	2,9
Brazílie	46	3,3	33	3,5	36	1,9	210	2,0	64	3,3	46	1,8	90	3,4	1 186	2,7
Mexiko	101	5,8	42	4,0	46	2,5	238	2,3	46	3,5	79	3,1	160	4,3	1 551	3,6
Ostatní americké země	233	4,1	105	5,4	102	2,8	1 591	2,3	155	3,5	213	2,7	154	2,3	5 292	2,2
Čína	225	2,9	193	6,4	119	2,1	6 277	1,5	485	1,9	196	4,1	260	3,2	16 324	1,7
Izrael	642	3,4	288	4,2	170	3,1	1 246	1,8	427	3,8	333	8,7	274	2,3	13 251	5,8
Japonsko	318	2,6	868	3,7	778	2,1	3 793	1,9	857	2,0	317	1,9	630	2,3	23 929	2,7
Jižní Korea	74	2,3	55	6,9	73	1,8	17 350	1,5	1 318	1,1	81	1,6	1 034	3,7	32 088	1,5
Ostatní asijské země	1 075	5,3	1 231	7,6	586	2,8	14 438	1,7	1 141	2,8	707	2,3	3 165	8,6	96 059	2,8
Jihoafrická republika	40	5,2	70	5,1	13	2,7	331	1,7	56	2,2	16	3,6	60	3,6	939	3,3
Ostatní africké země	293	9,8	121	4,1	59	4,2	821	3,0	163	3,9	125	3,2	355	3,7	4 019	5,7
Austrálie	226	2,1	145	2,5	244	2,0	1 017	2,1	566	1,8	154	2,1	349	3,2	9 034	2,1
Nový Zéland	64	2,5	120	2,8	20	1,5	182	2,2	111	1,6	41	2,6	68	3,1	1 609	2,4
Oceánie	7	2,6	36	8,5	8	2,3	58	2,7	4	2,5	4	1,5	14	8,0	420	3,3
rezidenti	621 386	3,8	324 516	3,0	355 642	2,6	745 796	2,1	341 673	4,2	455 174	3,5	510 870	3,3	5 805 308	3,3
Evropská unie	264 170	4,1	52 942	3,0	55 191	3,4	335 226	1,8	76 467	2,6	67 857	3,2	100 439	2,5	2 152 565	3,4

Zdroj: ČSÚ (2009)

Tabulka č.33: Zahraniční návštěvníci a turisté v jednotlivých krajích

kraj	počet návštěvníků oproti mimopražským krajům		počet strávených nocí (odchylka oproti mimopražskému průměru)	
	nadprůměr	podprůměr	nadprůměr	podprůměr
Středočeský	Francie	Rusko	Čína (2,3)	Německo (1,6)
	Jižní Korea	Rakousko	Bulharsko (3,0)	Izrael (4,2)
	Kanada	Itálie	Japonsko (2,0)	Kanada (0,4)
Jihočeský			Španělsko (0,9)	Rusko (2,8)
	Rakousko	Polsko	Rumunsko (1,5)	Portugalsko (0,7)
	USA	Rusko	Nizozemí (1,3)	USA (1,2)
	Asijské země			Norsko (1,1)
Plzeňský	Portugalci	Slovensko	Slovinsko (1,2)	Rusko (4,3)
	Němci	Rusko	Japonsko (1,9)	Irsko (0,8)
				Francie (0,6)
Karlovarský	Německo	Slovensko	Lotyšsko (5,9)	Nizozemí (1,7)
	Rusko	Polsko	Ukrajina (5,8)	Bulharsko (1,3)
	Ukrajina	Rakousko	USA (3,8)	Japonsko (1,7)
	Kypr	Itálie	Rusko (4,7)	
Ústecký	Německo	Slovensko	Japonsko (4,4)	Německo (1,3)
	Dánsko	Polsko	Španělsko (1,5)	Turecko (1,5)
	Švédsko	Rusko	Polsko (1,2)	Švédsko (0,8)
	Belgie	Rakousko	Itálie (0,8)	
Liberecký	Německo	Asiáté	Lotyšsko (3,2)	Řecko (0,7)
	Nizozemí	Slovensko	Slovensko (0,9)	USA (0,4)
		Rakousko	Polsko (0,7)	
		Maďarsko	Itálie (0,7)	
Královéhradecký	Německo	Rakousko	Bulharsko (3,7)	Rusko (5,5)
	Nizozemí	Itálie	Dánsko (1,5)	Norsko (0,4)
	Rusko	Japonsko	Itálie (1,2)	
	Litva		Polsko (0,9)	
	Švédsko			
Pardubický	Norsko			
	Maďarsko	Rakousko	Čína (4,7)	Německo (1,7)
	Švýcarsko	Dánsko	ostatní asijské země (4,8)	Ukrajina (1,6)
	Japonsko	Itálie	Srbsko a Černá hora (0,8)	Nizozemí (1,3)
	Slovensko		Slovensko (1,1)	
Vysočina	Slovensko	Dánsko	Slovensko (3,8)	Nizozemí (1,9)
	Francie	Lotyšsko	Ukrajina (2,8)	USA (0,6)
		Polsko	Belgie (0,6)	Francie (0,5)
		Nizozemí		
Jihomoravský	Slovensko	Německo	Španělsko (0,2)	Německo (2,1)
	Polsko	Dánsko		Nizozemí (1,3)
	Nizozemí			Slovensko (1,1)
	Rusko			Polsko (0,8)
	Rakousko			
	Francie			
	USA			
	Jižní Korea			
	Čína			
	Estonsko			
Olomoucký	Itálie	Německo	Portugalsko (1,0)	Ukrajina (2,6)
	Lotyšsko	Dánsko	Švýcarsko (0,6)	(Nizozemí (1,9)
	Slovensko	Belgie		Německo (1,2)
Zlínský	Slovensko	Polsko	Rakousko (3,1)	Francie (0,4)
	Belgie	asijské země	Srbsko a Černá hora (3,9)	
	Srbsko a Černá hora	Nizozemí	Ukrajina (1,7)	
Moravskoslezský	Slovensko	Německo	asijské země (5,8)	Ukrajina (3,4)
	Polsko	Japonsko	Španělsko (0,4)	Nizozemí (1,8)
	Rusko	Dánsko	Itálie (0,4)	Německo (1,6)
	Itálie			
	Ukrajina			
	Lotyšsko			
	Finsko			
	Slovinsko			

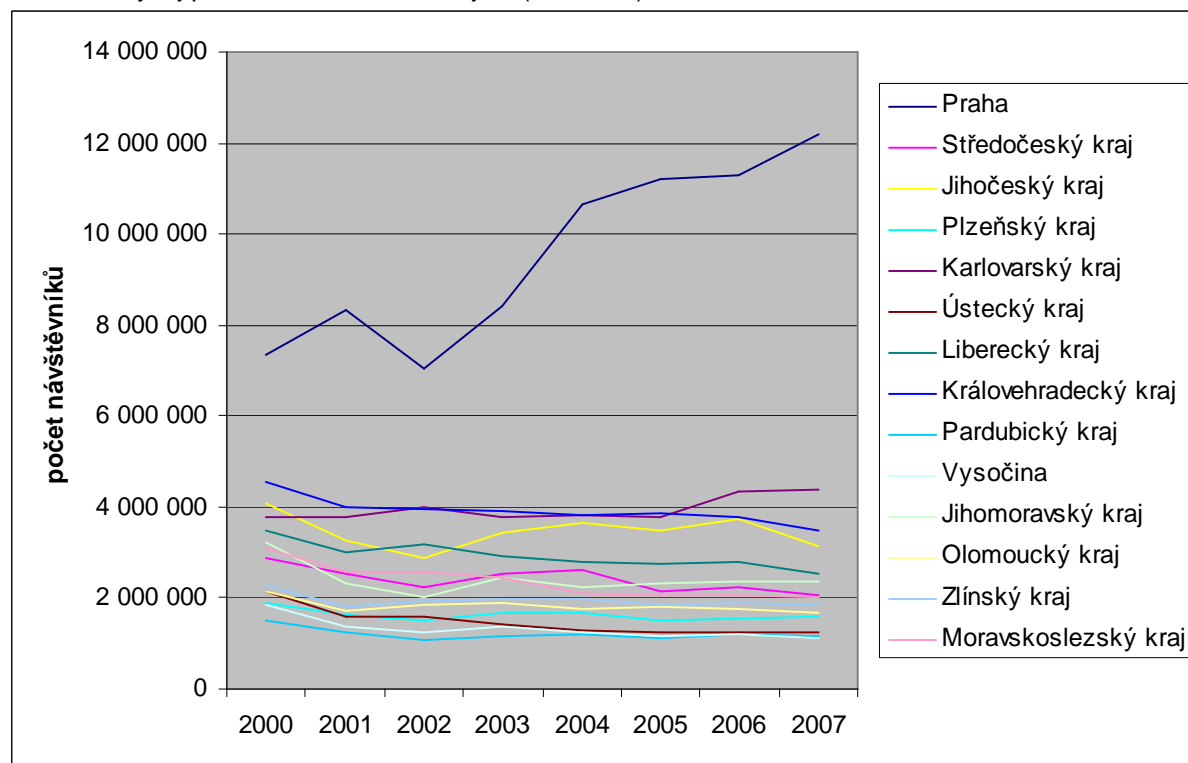
Zdroje: ČSÚ (2009), vlastní výpočty

Obrázek č.4: Turistické regiony



Zdroj: CzechTourism (2008)

Graf: č.2: Vývoj počtu návštěvníků v krajích (s Prahou)



Zdroj: www.czso.cz (2009)

Příloha č.1: Podpůrná anketa

Dotazník mezi českými turisty v České republice

1. Jak často cestujete trávíte volný čas mimo region bydliště (dovolená, turistika, výlety,...)?

- a) necestuji
- b) 1x-2x za rok
- c) 3x-5x za rok
- d) 6x a vícekrát za rok

2) Preferujete dovolenou v České republice spíše v letních měsících nebo v zimních měsících

- a) v letních
- b) v zimních
- c) nerozhoduje

3) Jaký typ dovolený trávíte v České republice?

- a) sportovní
- b) poznávací, turistický
- c) rekreační
- d) jiný:.....

4) Co je pro Vás nejdůležitější při výběru místa, kde máte trávit dovolenou?

- a) cena
- b) způsob dopravy
- c) znalost místa (předchozí navštívení apod.)
- d) atraktivita lokality
- e) jiný:.....

5) Který kraj byste chtěl navštívit?

Praha	Královéhradecký kraj
Středočeský kraj	Pardubický kraj
Jihočeský kraj	Kraj Vysočina
Plzeňský kraj	Jihomoravský kraj
Karlovarský kraj	Olomoucký kraj
Ústecký kraj	Zlínský kraj
Liberecký kraj	Moravskoslezský kraj

Proč?.....
.....
.....
.....

6) Jaký kraj považujete za nejméně turisticky atraktivní a proč?

Praha	Královéhradecký kraj
Středočeský kraj	Pardubický kraj
Jihočeský kraj	Kraj Vysočina
Plzeňský kraj	Jihomoravský kraj

Karlovarský kraj	Olomoucký kraj
Ústecký kraj	Zlínský kraj
Liberecký kraj	Moravskoslezský kraj

Proč?.....
.....
.....
.....

7) Jaké atraktivita regionu vás nejvíce zajímají?

- a) přírodní (národní parky, CHKO,...)
- b) kulturně-historické (centra měst, kostely, chrámy,...)
- c) technické (vojenské opevnění, pozůstatky důlní činnosti, rozhledny,...)

8) Které kraje jste za poslední dva roky navštívil/a? (možno více odpovědí)

Praha	Královéhradecký kraj
Středočeský kraj	Pardubický kraj
Jihočeský kraj	Kraj Vysočina
Plzeňský kraj	Jihomoravský kraj
Karlovarský kraj	Olomoucký kraj
Ústecký kraj	Zlínský kraj
Liberecký kraj	Moravskoslezský kraj

9) Do které věkové skupiny spadáte?

- a) do 25 let
- b) 25-44 let
- c) 45-65 let
- d) více než 65 let

10) Jaké máte vzdělání?

- a) základní
- b) středoškolské bez maturity
- c) středoškolské s maturitou
- d) vysokoškolské

11) Z jakého kraje pocházíte?

Praha	Královéhradecký kraj
Středočeský kraj	Pardubický kraj
Jihočeský kraj	Kraj Vysočina
Plzeňský kraj	Jihomoravský kraj
Karlovarský kraj	Olomoucký kraj
Ústecký kraj	Zlínský kraj
Liberecký kraj	Moravskoslezský kraj

Příloha č.2: Výsledky dotazníkového šetření

				O9. Věková kategorie		O10. Vzdělání	
				méně než 45 let	45 let a více	ZŠ + SŠ	VŠ
O1. Jak často cestujete trávíte volný čas mimo region bydliště (dovolená, turistika, výlety,...)?	necestuji	%	4,4	3,2	6,3	5,2	2,6
	1x-2x za rok	%	32,8	25	44,8	37,2	23,1
	3x-5x za rok	%	47,2	53,2	37,2	47,1	47,4
	6x a vícekrát za rok	%	15,6	18,6	10,7	10,5	26,9
	Celkem		250	156	94	172	78
O2. Preferujete dovolenou v České republice spíše v letních měsících nebo v zimních měsících	v letních	%	48	39,7	61,7	50,6	42,3
	v zimních	%	32,8	40,1	7,4	28,5	42,3
	je mi to jedno	%	19,2	12,2	30,9	20,9	15,4
	Celkem		250	156	94	172	78
O3 Jaký typ dovolený trávíte v České republice?	sportovní	%	12	16,7	4,3	11	14,1
	poznávací, turistický	%	38,4	34	45,7	37,2	41
	rekreační	%	43,2	48,1	35,1	47,7	33,3
	jiný	%	6,4	1,2	14,9	4,1	11,6
	Celkem		250	156	94	172	78
O4. Co je pro Vás nejdůležitější při výběru místa, kde máte trávit dovolenou?	cena	%	20,4	15,4	28,6	22,7	15,4
	způsob dopravy	%	18,8	13,5	17	20,9	14,1
	znalost místa (předchozí navštívení apod.)	%	32,8	42,9	16	35,5	26,9
	atraktivita lokality	%	12,4	13,5	10,6	8,7	20,5
	jiný	%	6,4	8,3	27,7	12,2	23,1
	Celkem		250	156	94	172	78
O7. Jaké turistické atraktivity regionu vás nejvíce zajímají?	přírodní (národní parky, CHKO,...)	%	26	30,8	18,1	27,9	21,8
	kulturně-historické (centra měst, kostely, chrámy,...)	%	58,8	50,6	72,3	55,2	66,6
	technické (vojenské opevnění, pozůstatky důlní činnosti, rozhledny,...)	%	15,2	18,6	9,6	16,9	11,6
	Celkem		250	156	94	172	78
O9. Do které věkové skupiny spadáte?	do 25 let	%	28,4	45,5	0	38,4	6,4
	25-44 let	%	34	54,5	0	26,7	50
	45-65 let	%	29,2	0	77,6	26,2	35,9
	více než 65 let	%	8,4	0	22,4	8,7	7,7
	Celkem		250	156	94	172	78
O10. Jaké máte vzdělání?	základní	%	15,2	23,1	2,1	22,1	0
	středoškolské bez maturity	%	17,2	17,3	17	25	0
	středoškolské s maturitou	%	36,4	27,6	51,1	52,9	0
	vysokoškolské	%	31,2	32	29,8	0	100
	Celkem		250	156	94	172	78